



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE INTERNETOVÉHO OBCHODU

MARKETING COMMUNICATION OF INTERNET SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Kristýna Všetulová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Kristýna Všetulová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová komunikace internetového obchodu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je navržení vhodné marketingové komunikace internetového obchodu Coffee Dream, který se zaměřuje na prodej kávy. Návrhy budou vypracovány na základě provedených analýz.

Základní literární prameny:

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, Viktor. 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá změnou v marketingové komunikaci internetového obchodu Coffee Dream, která je realizována na základě provedených analýz. Smyslem této bakalářské práce je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace Coffee Dream, zabývající se především prodejem kávy. Dle výstupů provedených analýz jsou následně navržena opatření, která mají za cíl přilákat potenciální zákazníky, taktéž si udržet stávající zákazníky a v neposlední řadě zvýšit povědomí o společnosti.

Abstract

This bachelor's thesis is focused on changes the marketing communication of the e-shop Coffee Dream, which is implemented on analysis methods. The main purpose of this bachelor's thesis is evaluating the current situation of the marketing communication of e-shop Coffee Dream which is focused on coffee sales. According to the results of mentioned analysis there are suggestions for improvement of marketing communication with an aim of increasing new customers, retaining current customers, improving the communication with them and also increasing the company awareness is created.

Klíčová slova

Coffee Dream, marketingová komunikace, internetový obchod, káva, zákazník

Key words

Coffee Dream, marketing communication, e-shop, coffee, customer

Bibliografická citace

VŠETULOVÁ, K. *Marketingová komunikace internetového obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 113 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 2. června 2017

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Lucii Kaňovské Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly přínosné při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat majiteli internetového obchodu Coffee Dream panu Petrovi Matúšů, za vstřícný přístup a poskytnuté informace. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a blízkému okolí za podporu.

Obsah

Úvod.....	12
1 Cíle práce, metody a postupy zpracování	13
2 Teoretická východiska práce	15
2.1 Marketingové prostředí	15
2.1.1 Makroprostředí a jeho analýza.....	16
2.1.2 Mikroprostředí a jeho analýza	17
2.1.3 SWOT analýza.....	19
2.2 Segmentace trhu a zákazníků	20
2.2.1 Marketingové zacílení.....	20
2.2.2 Zákazník a spotřebitel	21
2.3 Marketing a internet	21
2.4 Marketingový mix a internet.....	24
2.4.1 Rozšířený marketingový mix 7P.....	25
2.4.2 Produkt na internetu	25
2.4.3 Cena na internetu	26
2.4.4 Distribuce na internetu	28
2.4.5 Marketingová komunikace na internetu	28
2.5 Marketingová komunikace na internetu.....	28
2.5.1 Reklama na internetu	30
2.5.2 Podpora prodeje na internetu	31
2.5.3 Public relations na internetu	34
2.5.4 Přímý marketing a internet	35
2.5.5 Virální marketing.....	35

2.6	Marketingová komunikace na sociálních sítích	36
2.7	Shrnutí teoretické části	37
3	Analýza současného stavu	38
3.1	Charakteristika internetového obchodu.....	38
3.1.1	Organizační struktura.....	40
3.1.2	Cíle internetového obchodu	41
3.2	SLEPT analýza.....	42
3.2.1	Sociální faktory.....	42
3.2.2	Legislativní faktory.....	44
3.2.3	Ekonomické faktory.....	45
3.2.4	Politické faktory.....	46
3.2.5	Technologické faktory	47
3.3	Analýza konkurence.....	48
3.3.1	Přímá konkurence	48
3.3.2	Nepřímá konkurence.....	49
3.4	Analýza dodavatelů.....	49
3.5	Analýza zákazníků	50
3.5.1	Káva	50
3.6	Analýza marketingové mixu	52
3.6.1	Produkt.....	53
3.6.2	Cena	56
3.6.3	Distribuce.....	57
3.6.4	Marketingové komunikace	58
3.6.5	Prostředí, lidé a procesy.....	58
3.7	Analýza marketingové komunikace	59
3.7.1	Reklama	59

3.7.2	Public Relations – vztah s veřejností	60
3.7.3	Podpora prodeje	62
3.7.4	Přímý marketing	65
3.7.5	Virální marketing.....	65
3.7.6	Webové stránky internetového obchodu.....	67
3.8	Porovnání marketingové komunikace s konkurencí	70
3.9	SWOT analýza	73
3.9.1	Silné stránky	75
3.9.2	Slabé stránky.....	75
3.9.3	Příležitosti	76
3.9.4	Hrozby	76
3.9.5	Shrnutí SWOT analýzy.....	77
3.10	Shrnutí analytické části.....	78
4	Vlastní návrhy řešení	79
4.1	Podpora prodeje	79
4.1.1	Akce na kategorii	80
4.1.2	Vánoční a velikonoční speciální nabídka	81
4.1.3	Doprava zdarma.....	82
4.1.4	Šťastná hodinka	83
4.2	Vylepšení komunikace se zákazníkem na sociálních sítích.....	84
4.2.1	Instagram	85
4.2.2	Facebook.....	86
4.3	Optimalizace webových stránek Coffee Dream.....	90
4.3.1	Vylepšení parametrů internetového obchodu Coffee Dream	91
4.4	Odhad nákladů a výnosů	93
4.4.1	Pesimistické, realistické a optimistické vyjádření tržeb	94

4.5	Časový plán.....	95
4.6	Přínosy návrhů	96
4.7	Rizika a kontrola návrhů	97
4.8	Shrnutí návrhové části.....	98
	Závěr	100
	Seznam použité literatury	102
	Seznam grafů	106
	Seznam obrázků.....	107
	Seznam tabulek.....	108
	Seznam příloh	109

Úvod

V dnešní době je internetový obchod běžnou součástí našich životů. Přes e-shopy si můžeme objednat téměř cokoliv a hlavně kdykoliv. Díky pohodlnosti nákupu, kterou internetový obchod nabízí, tuto volbu nákupu volí čím dál více lidí. Prodejci jsou si tohoto faktu vědomi a tak vzniká velké množství internetových obchodů. Díky nárůstu e-shopů na internetu vzniká velký konkurenční boj. Nejvíce tím trpí malé internetové obchody, které mají problémy s přilákáním a udržením zákazníků.

Aby společnost prosperovala na trhu a zároveň byla konkurenceschopná, musí se odlišit od konkurence. Tato odlišení mohou být například ve formě změny marketingového mixu. Avšak vylepšení marketingového mixu není jediný způsob, jak přilákat a udržet si nové zákazníky, upravit cenu, či zvýšit podvědomí o společnosti. Jelikož v dnešní době na nás marketing působí ze všech stran, tak v určitých případech jisté marketingové tahy už ani nevnímáme. Je tedy důležité se odlišit a být kreativní, což může být v dnešní době velmi náročné. Dále je důležité si uvědomit, že hlavními aspekty při rozhodování zákazníků u online nákupu bývá především cena produktu a cena poštovních služeb.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala malý internetový obchod Coffee Dream, který se zabývá prodejem čerstvě pražené kávy, sypaných čajů, dárkovým balením a příslušenství na přípravu zmiňovaných produktů. Hlavní činností Coffee Dream je nabízení zboží za přijatelné ceny, aby byly produkty dostupné pro všechny možné zájemce. Prodej zboží je cílen, jak na muže, tak i na ženy ve věku přibližně od 17 let. Jelikož káva a čaj jsou nápoje, který z nás většina pije, tak si je rádi koupíme, jak už osobně, tak i elektronicky. Internetový obchod, jak už jsem zmiňovala, je pro nás mnohdy pohodlnější volbou. E-shop Coffee Dream funguje teprve od roku 2015 a jeho povědomí na trhu je nedostačující. Tudíž je nezbytné zvolit přijatelnou marketingovou komunikaci cílenou na určitý segment. V zájmu e-shopu je získání nových zákazníků a udržení si stávajících zákazníků a zároveň zvýšení povědomí o něm samotném. Protože Coffee Dream nevyužívá patřičně všechny nástroje marketingové komunikace, rozhodla jsem se pozměnit stávající marketingovou komunikaci.

1 Cíle práce, metody a postupy zpracování

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu Coffee Dream. Důležitost je především kladena na navržení takového řešení, které vede k získání nových zákazníků, zvýšení loajality stávajících zákazníků a také ke zvýšení povědomí o e-shopu. Tato řešení budou navržena pomocí nástrojů marketingové komunikace. Navržení vhodné marketingové komunikace bude provedeno na základě těchto dílčích cílů:

- vymezení teoretických východisek z odborné literatury,
- charakteristika internetového obchodu Coffee Dream,
- provedení vhodných analýz (SLEPT analýza, analýza konkurence, dodavatelů, zákazníků, marketingového mixu, marketingové komunikace, a SWOT analýzy),
- sestavení vhodných návrhů na základě výsledků provedených analýz,
- a zjištění přínosů návrhů.

V teoretické části budu vycházet z odborné literatury zabývající se marketingem. Nejprve se zaměřím na marketingové prostředí společnosti a jeho analýzy. Následně budu popisovat segmentaci trhu a zákazníků, ke které patří i podkapitoly marketingové zacílení a vymezení rozdílů mezi zákazníkem a spotřebitelem. Poté se budu zabývat definicemi marketingu a internetu, marketingového mixu a jeho nástroji na internetu. Dále bude popsána marketingová komunikace na internetu a její nástroje, které jsou nejdůležitější kapitolou teoretické části. Poslední kapitola teoretické části bude věnována marketingové komunikaci na sociálních sítích.

Analytická část bude tvořit podklad pro návrhovou část této bakalářské práce. V analytické části se napřed zabývám charakteristikou internetového obchodu Coffee Dream, následně provádím rozbor analýzy makroprostředí neboli analýzu SLEPT. Dále se soustředím na analýzy mikroprostředí, což jsou analýzy konkurence, dodavatelů, zákazníků, marketingového a komunikačního mixu. Pro zjištění zmínovaných analýz použiji metody, kde budu analyzovat webové stránky e-shopu a blogu, příspěvky na sociálních sítích, konkurenci, dodavatele, zákazníky, marketingový a komunikační mix na internetu. Taktéž k sestavení potřebných analýz

bude důležité udělat rozhovor s majitelem internetového obchodu Coffee Dream panem Petrem Matúšů. Všechny zmíněné analýzy budou shrnuty v analýze SWOT, která vyhodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Poslední kapitolou analytické části je její shrnutí.

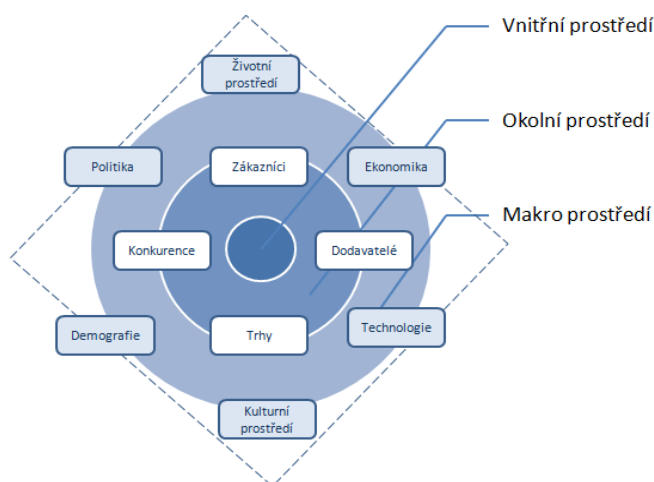
Na výstupech analýzy současného stavu jsou postaveny základy pro návrhovou část. Hlavním cílem je zlepšení nejen propagace internetového obchodu a vzhledu webových stránek, ale také komunikace se zákazníkem, přilákání nových potenciálních zákazníků, zvýšení loajality stávajících zákazníků a povědomí o e-shopu. K dosažení cíle použijí vhodné nástroje marketingové komunikace. Tyto nástroje budou vycházet z provedených analýz v analytické části. Nakonec budou vytvořeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které povedou k daným cílům. Navíc v návrhové části bude vymezení přínosů návrhů.

2 Teoretická východiska práce

Tato část bakalářské práce se zabývá vymezením teoretických východisek z odborné literatury zaměřenou na marketing a definice základních pojmů, souvisejících s danou problematikou. Za stěžejní kapitolu pro zpracování své bakalářské práce považují marketingovou komunikaci cílenou na internet.

2.1 Marketingové prostředí

„Prostředí je celkové okolí a situace, ve které se daný subjekt nachází.“ Marketingové prostředí je takové prostředí, které zahrnuje nejen subjekt jako takový, ale i jeho marketingové funkce. Aby subjekt mohl fungovat, je potřeba existence marketingového prostředí a naopak. Marketingové prostředí má značný vliv na chování, rozhodování a vlastnosti subjektu. Abychom mohli analyzovat subjekt, je důležité znát, v jakém prostředí se nachází, protože pak můžeme lépe porozumět jeho vlastnostem a chování. Jelikož trh je neustále se měnící faktor, tak důležitost je kladena na sledování jeho stavu a vývoje. Sledování a orientování na trhu je stěžejní pro subjekt, protože jedině tak může být na trhu dobře prosperující a konkurenceschopný. Pro správné fungování marketingového prostředí, je důležitý vliv subjektu na jisté faktory marketingového prostředí, protože ty faktory, které může subjekt ovlivnit, tvoří jeho mikroprostředí. Ty faktory, jenž nemůže ovlivnit, tvoří jeho makroprostředí (Zamazalová a kol., 2010, s. 105).



Obr. 1: Schéma marketingového auditu (Zdroj: NEUBERTmarketing.cz)

2.1.1 Makroprostředí a jeho analýza

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ Hmotné a nehmotné vlivy patřící do makroprostředí (Jakubíková, 2013, s. 99):

- demografické,
- přírodní,
- politické,
- legislativní,
- ekonomické,
- sociokulturní,
- geografické,
- technologické,
- inovační,
- ekologické (Jakubíková, 2013, s. 99).

Pro analýzu makroprostředí společnosti je možné využít analýzu SLEPT (Hanzelková, 2009, s. 97).

SLEPT analýza

Tato externí analýza je zaměřena na poznání makroprostředí společnosti. Jednotlivé písmena SLEPT analýzy představují sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory (Blažková, 2007, s. 53 - 54).

Hlavní sociální faktor je především demografie, kde je důležité uvést věkovou strukturu, pohlaví a stárnutí populace daného státu. Legislativní faktor může představovat legislativu regulující podnikání, nebo určující zdanění. Ekonomický faktor je hlavně zaměřen na průměrnou mzdu, inflaci a míru nezaměstnanosti daného státu. Politický faktor představuje různá vládní rozhodnutí či nařízení. Poslední faktor je technologický, který může být zaměřen na vývoj inovací nebo na směrnice (Blažková, 2007, s. 53 - 54).

SLEPT analýza se soustřeďuje na určité vývojové trendy. Tato analýza zkoumá pouze ty faktory, které bezprostředně působí na daný subjekt. Tyto faktory jsou specifické tím, že mají vliv na rozhodování, chování a vlastnosti subjektu. Zmíněné faktory organizace

nemůže ovlivnit. Pro správné provedení SLEPT analýzy je stěžejní výběr odpovídajících faktorů. Správný výběr odpovídajících faktorů se pozná tak, že při vyhodnocování analýzy lze určit, zda zkoumané jevy či trendy představují pro subjekt hrozbu, nebo příležitost. Pokud dle výstupů analýzy nastává hrozba, je důležité zavést takové opatření, aby se jí subjekt pokud možno vyhnul. Jestliže vzniká příležitost, bylo by vhodné ji nepromarnit a využít ji (Hanzelková, 2009, s. 97).

2.1.2 Mikroprostředí a jeho analýza

„Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.“ (Jakubíková, 2013, s. 102)

Mikroprostředí zkoumá faktory, které se nacházejí uvnitř subjektu a mohou mít vliv na kvalitu hlavní funkce daného subjektu. Výstupy interní analýzy stanovují silné a slabé stránky subjektu. Mikroprostředí je tvořeno ze široké veřejnosti, které se skládá z (Zamazalová a kol., 2010, s. 16):

- daného subjektu,
- konkurence,
- dodavatelů,
- zákazníků a spotřebitelů,
- odběratelů a dalších subjektů (Zamazalová a kol., 2010, s. 16).

Aby společnost obstála na trhu, musí veškeré faktory, které na ni působí, sledovat a podle nich určit svou strategii a rozhodnutí. Proto společnost provádí tyto analýzy (Zamazalová a kol., 2010, s. 111).

Analýza subjektu

Interní analýza subjektu je zaměřena na jeho strukturu, vývojovou fázi, nebo na finanční zdraví. Stěžejní pro daný subjekt je, aby střediska mezi sebou spolupracovaly a dostatečně komunikovaly, protože pokud by vznikl mezi nimi problém, mohlo by se to odrazit na jeho hospodaření. Pro správné hospodaření je nezbytné, aby výroba,

výzkum a vývoj, marketing a jiné útvary byly spolu v souladu a nevznikly potíže překážející v tvorbě zisku (Zamazalová a kol., 2010, s. 110).

Analýza konkurence

V konkurenčním prostředí se nacházejí organizace, které jsou si navzájem podobné, nebo na trh nabízejí podobné produkty. Konkurence má značný vliv na nabídku organizace. Společnost na trhu soutěží s ostatními soupeři a usiluje o nadřazenost nad nimi. Jelikož subjekt může na konkurenci mít nějaký vliv, tak ji řadíme do vnitřního prostředí. V zájmu dané organizace je zjišťování konkurenčního vývoje, protože u konkurence může vysledovat pro ni jisté výhody. Tyto výhody mohou být ve formě změn, které zlepšují spolupráci útvarů ve společnosti a vedou k navýšení efektivnosti. Taktéž výhodou je monitorování technologického vývoje, které by mohlo být přínosem pro výrobu a kvalitu produktů (Zamazalová a kol., 2010, s. 110).

Po marketingové stránce je důležité u konkurence se zaměřit na její marketingový mix. Čím více jsou si konkurenční výstupy podobnější, tím více je důležitější se zaměřit konkurenční marketingový mix. Sledování marketingového mixu u konkurence by mělo být přínosné pro daný subjekt, protože může odhadnout jeho strategii a podle toho může určit svá budoucí rozhodnutí. Jelikož v konkurenčním prostředí existuje mnoho subjektů s různorodým chováním, tak nelze jednoznačně určit správnou strategii pro boj s konkurencí (Zamazalová a kol., 2010, s. 110).

Analýza dodavatelů

Dodavatelé tvoří důležitý článek vnitřního prostředí společnosti, proto je stěžejní aby výběr dodavatelů byl vyhovující. Dodavatelé působí na celý chod společnosti, protože mají značný vliv na čas zpracování, kvalitu produktů a další potřebné zdroje. Z marketingového hlediska tento faktor může mít vliv na marketingový mix. Faktor dodavatelé patří do vnitřního prostředí podniku, protože má spojitost s podnikovou výrobou a jeho procesy (Zamazalová a kol., 2010, s. 110).

Analýza zákazníků a spotřebitelů

Zákazníci a spotřebitelé jsou klíčovým faktorem vnitřního prostředí subjektu. Zákazníci a spotřebitelé se nacházejí na konci cyklu produktu. Bez zákazníků a spotřebitelů by subjekt nemohl existovat. Pod pojem zákazníci a spotřebitelé můžou být nejen fyzické bytosti, ale i ostatní subjekty. Můžeme tedy hovořit o tom, že tento faktor není homogenní. Pro koncové spotřebitele či zákazníky není produkt jen něco, co můžou ihned spotřebovat, ale můžou to být další vstupy, které se použijí na výrobu dalších produktů (Zamazalová a kol., 2010, s. 111).

2.1.3 SWOT analýza

Označení SWOT vychází od začínajících písmen anglických názvů, které jsou (Blažková, 2007, s. 155):

- S – strengths – silné stránky,
- W – weaknesses – slabé stránky,
- O – opportunities – příležitosti,
- T- threats – hrozby (Blažková, 2007, s. 155).

Smyslem SWOT analýzy je zabývání se marketingového prostředí jako celku. Přesněji řečeno je zaměřena jak na makroprostředí, tak i na mikroprostředí společnosti. SWOT analýza zkoumá, zda je společnost schopná vyrovnat se s nastávajícími hrozbami a jestli dostatečně využívá příležitosti. Rovněž charakterizuje silné a slabé stránky subjektu (Jakubíková, 2013, s. 129).

Prvotně vznikla SWOT analýza ze dvou analýz a to SW a OT. Jako první je lepší začít analýzou OT, neboli analýzou naskytujících se příležitostí a hrozeb, která se soustřeďuje jak na makroprostředí, tak i na mikroprostředí organizace. Dále následuje analýza SW, což je analýza silných a slabých stránek, která se zaměřuje na mikroprostředí organizace. Analýza SW je stanovena na základě analýz a hodnotících systémů prováděných uvnitř společnosti (Jakubíková, 2013, s. 129).

Při spojení analýzy SW a OT podnik získá přehledný souhrn o svých silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách. Výstupy z analýzy SWOT následně srovnává

se svými možnostmi - produkty vyvíjet, zdokonalovat, financovat se schopnostmi managementu podniku (Jakubíková, 2013, s. 129).

2.2 Segmentace trhu a zákazníků

Každý člověk je něčím odlišným od ostatních, ale zároveň může mít podobné zájmy, chutě, nebo třeba styl s ostatními lidmi. Z marketingového hlediska se marketéři snaží rozdělit tyto lidi, kteří mají podobné vlastnosti do různých skupin. Toto přerozdělování skupin nese název segmentace trhu, protože usilují o rozčlenění trhu na homogenní skupiny. Na základě získaných informací o skupinách marketéři vytváří různé profily kupujících. Profily pomáhají pochopit některé otázky ohledně nákupu zákazníků, jako třeba určitá preference, kombinace, nebo nutnost mít dané produkty. Marketéři řeší tyto otázky podle základních vlastností, které odlišují zákazníky. Základní vlastnosti zákazníků jsou členěny podle geografických, demografických, socioekonomických a psychografických kritérií (Kotler, Keller, 2013, s. 40).

Jakmile proběhne tržní segmentace, tak je důležité učinit výběr vhodných segmentů a na ty se zaměřit. Výběr těchto vhodných segmentů nese název cílové trhy. Pro podnikání je stěžejní, aby nabídka daných subjektů byla situována právě na tyto cílové trhy. Smyslem tohoto zacílení na trhy je, že právě daná nabídka poskytuje spotřebitelům to, co právě chtějí, nebo potřebují (Kotler, Keller, 2013, s. 40).

2.2.1 Marketingové zacílení

Jakmile subjekt rozčlení heterogenní trh na homogenní skupiny, neboli provede segmentaci trhu, musí určit, který segment, nebo více segmentů jsou pro něho důležité. Právě na ty klíčové segmenty se subjekt zaměří a zacílí na ně svou nabídku produktů. Po určení významných segmentů je vhodné ztvárnit profily dílčích segmentů, které vedou k porozumění příslušníků daných segmentů a jejich potřeb. Toto porozumění by mohlo být využito pro další vývoj a rozhodování subjektu do budoucna (Jakubíková, 2013, s. 169).

2.2.2 Zákazník a spotřebitel

V každodenním životě je každý z nás zákazník i spotřebitel. Zákazník a spotřebitel nenesou stejný význam, jejich charakteristika se od sebe liší (Vysekalová, 2011, s. 35).

Spotřebitel – je vymezen jako osoba, spotřebovávající produkty, které mohl, ale i nemusel nakoupit on sám (Vysekalová, 2011, s. 35).

Zákazník – je to konkrétní subjekt, která produkty přímo nakupuje, či objednává a následně je platí (Vysekalová, 2011, s. 35).

2.3 Marketing a internet

V dnešní době lze naleznout celou řadu definic na téma marketing, avšak jedna z nejužitečnějších definic zní: *„Marketing není jen o reklamě a promotion. Je to filozofie, která by měla prorůst celou firmou.“* (Marketing & Media, 2014)

Mezi další trefné a známé definice vystihující marketing patří tyto následující formulace:

„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu.“ (Janouch, 2011, s. 19)

Marketing na internetu má obdobné vlastnosti jako tradiční marketing. Cílem každého marketingu je zaujmout, přesvědčit, připomenout, oslovit nové a stávající zákazníky. Internetový marketing má vliv především na komunikaci se zákazníky a cenotvorbu produktů. Marketing na internetu může mít mnoho podob jako třeba e-marketing, web-marketing, či online-marketing. V současnosti je nejznámější pod pojmem digital marketing (Janouch, 2011, s. 19).

Všeobecný marketing a internetový marketing podle Blažkové (2005, s. 31) je rozlišen na základě některých jejich vlastností a to konkrétně:

- prostorem a časem,
- vztahem textu a obrazu,
- směrem komunikace,
- nákladů a zdrojů (Blažková, 2005, s. 31).

Každý marketing funguje jinak, záleží, o jaký druh marketingu se jedná. V tradičním marketingu představuje prostor jeden z nejdůležitějších činitelů, který je zároveň nejvíce nákladný. Internetový marketing může poskytnout více informací o daném produktu, který nevyžaduje větší náklady. Všeobecný marketing poskytuje informace, které jsou pevně dané, kdežto do internetového marketingu se můžou zapojit i zákazníci tím že vyhledávají další údaje o produktu na internetu. Rovněž odezva u digital marketingu jak u zákazníků, tak i prodejců je většinou rychlá. Zatímco u tradičního marketingu reakce zákazníků i prodejců není, tak rychlá. Je všeobecně známo, že e-marketing není tak finančně nákladný. Taktéž nezabírá tolik času a jiné zdroje potřebné k propagaci. Některé položky e-marketingu můžou být ve více formách, záleží, o jaký typ zákazníka se jedná (Blažková, 2005, s. 31 – 32).

Jelikož e-marketing šetří náklady, tak ho může provozovat každý subjekt a to jak malé společnosti, tak i živnostníci. Díky využitelnosti internetu můžou zákazníci komunikovat s daným subjektem. Potencionální zákazníci se na internetu můžou dočíst nejrůznější články a zajímavosti o daném produktu. Taktéž je snadná dohledatelnost potřebných informací. Přes internet se nejvíce využívá e-mail, kde dostávají zákazníci zprávy ve formě slev, novinek či nejrůznějších akcí pořádané subjektem. E-marketing využívají subjekty jakékoliv velikosti a webové stránky můžou být na stejné úrovni jak u menších, tak i u větších prodejců (Blažková, 2005, s. 31 – 32).

Podstata e-marketingu

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne.“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 17)

Internetový marketing znamená, že je využíváno marketingových nástrojů k získání potencionálních zákazníků, avšak za určitých pravidel platící na internetu. E-marketing má vliv na lidi, kteří používají internet. Marketing na internetu funguje jako tradiční marketing, kde se subjekt snaží získat nové zákazníky a udržet si stávající, zlepšit komunikaci s nimi a zvýšit povědomí o společnosti. Avšak tyto cíle jsou díky internetu efektivnější, protože prodejci a zákazníci mezi sebou komunikují rychleji (Blažková, 2005, s. 30 – 31).

Soudobý marketing na internetu

V současnosti je internet již nedílnou součástí marketingu a je několik způsobů jak ho můžeme použít. Spousta lidí si myslí, že prodejci využívají internet pouze jako jeden ze způsobů jak komunikovat se zákazníky, nebo propagovat produkty. Internetový marketing lze využívat i na jiné příležitosti (Blažková, 2005, s. 36 – 37).

Díky internetu se může organizace na webových stránkách prezentovat a představovat své produkty nebo nejruznější novinky týkající se podniku a jeho nabídky. Na webových stránkách může zákazník naleznout věrnostní program, PR články, kontakty, návody, informace týkající se produktů apod. Marketing na internetu napomáhá organizacím budovat značku a její image, zvyšovat povědomí o společnosti, vytvářet marketingové kampaně apod. (Blažková, 2005, s. 37).

V současnosti internet poskytuje mezi zákazníky a subjektem efektivní komunikaci a lehké zjištění zpětné vazby mezi nimi. Internet umožňuje subjektům zkoumat zákazníky a jejich chování. Toto zkoumání je přínosné pro získání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků a zároveň pro zlepšení komunikace s nimi (Blažková, 2005, s. 37).

Jedna z funkcí internetu jsou elektronické transakce. Internet poskytuje velmi rychlé a snadné zaplacení objednávek. Kromě toho pomáhá vytvářet cenu, tak aby se vzájemně podporovaly s jinými nabízenými produkty (Blažková, 2005, s. 37).

2.4 Marketingový mix a internet

Nástroje marketingového mixu představují jednu z nejdůležitějších částí marketingu, které lze využít i na internetu. Při rozhodování o marketingovém mixu na internetu je nutné dodržovat určité zásady jak na internetu, tak v marketingovém mixu (Blažková, 2005, s. 66).

Využívání internetu pro marketingový mix nabízí nejrůznější funkce pro vývoj a uskutečnění jeho složek. Největší výhodou je urychlení komunikace a získání zpětné vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Marketingový mix na internetu musí dodržovat stejné zásady jako u tradičního marketingového mixu. Při tvorbě jakéhokoliv marketingového mixu se musí nástroje nacházet v určité rovnováze a musí být sladěné s cíli společnosti. Taktéž prezentace subjektu na internetu musí souznět s jejím charakterem, tak jak ji spotřebitel zná, aby nedošlo ke klamání spotřebitele (Zamazalová a kol., 2010, s. 434 -435).

Klasický marketingový mix se skládá ze 4P, které představují (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 70):

- Product – výrobek,
- Price – cena,
- Place – distribuce,
- Promotion – komunikace (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 70).

Nabídka prodejců pomocí nástrojů marketingového mixu se neustále mění na základě vývoje trhu. Díky marketingovému mixu může subjekt mít vliv na poptávku svých produktů (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 70).

Marketingový mix má offline a online podobu. Offline podoba marketingového mixu je součástí klasického marketingu. Kdežto online podoba marketingového mixu je spojována s internetovým marketingem. Avšak tyto dvě podoby musí být propojené, navzájem se podporovat a být v souladu s marketingovou strategií společnosti (Zamazalová a kol., 2010, s. 434 – 435).

2.4.1 Rozšířený marketingový mix 7P

Současný marketing se neustále vyvíjí a s ním se zároveň mění i marketingový mix. Klasický marketingový mix tvoří 4P, který je rozšířen o další 3P, kde 3P znamenají (Hanzelková, Keřkovský, Kostroň, 2013, s. 151):

- 5P – People – pracovníci, lidský faktor,
- 6P- Physical evidence – materiální prostředí,
- 7P – Process – procesy (Hanzelková, Keřkovský, Kostroň, 2013, s. 151).

Lidé v koncepci marketingového mixu představují zaměstnance. Je klíčové, aby organizace zaměstnávala kvalitní zaměstnance, protože tento fakt se odráží na kvalitě chodu celé organizace, její pověsti a taky nabídce. Zároveň lidé jsou myšleni jako spotřebitelé. Společnost by měla umět identifikovat nejen spotřebitele jako lidi, ale taky některé souvislosti v jejich životě. Jinak řečeno pokud chce být společnost úspěšná, neměla by se soustředit pouze na moment, kdy dochází k nákupu a spotřeby produktů (Kotler, Keller, 2013, s. 56).

Materiální prostředí neboli physical evidence podporuje proces zhmotnění služby (Vašítková, 2014, s. 22).

Aby subjekt správně fungoval, je důležité nastavení vyhovujících **procesů**, které vedou k navázání perspektivních vztahů. Mimo jiné nastavení náležitých procesů přispívá k tvorbě produktů (Kotler, Keller, 2013, s. 56).

2.4.2 Produkt na internetu

Jakákoliv výrobková politika je tvořena na základě potřeby spotřebitele, jinak řečeno na základě toho co aktuálně trh vyžaduje. Avšak spotřebitelé nenakupují produkty pouze kvůli jejich základní funkci, ale také kvůli dalším prvkům. Také stimulem k zakoupení daného produktu může být, že vlastnictvím onoho produktu bude spotřebitel vykazovat jistou úroveň (Zamazalová a kol. 2010, s. 165).

K výrobkům patří i tzv. doplňkové služby. Tyto doplňkové služby jsou velmi podstatnou vlastností při rozhodování u koupě produktu. Doplňkové služby mohou být ve formě druhu dopravy, montáži, servisu a poradenství. Jelikož na internetu může

zákazník naleznout potřebný produkt za stejnou cenu u více prodejců, tak právě doplňkové služby budou hrát důležitou roli při rozhodování. Taktéž zákazník vyžaduje patřičnou kvalitu u produktu (Blažková, 2005, s. 73).

Charakteristika služeb a výrobků

Služby jsou vyznačovány jako přínos v nehmotné podobě a jejich podstatu zákazník nemůže vlastnit. Vznik služeb může záviset na fyzickém produktu, ale taky nemusí. Většinou každá nabídka zboží obsahuje nějakou službu spojenou s produktem. Množství služeb k výrobku mohou být odlišné a proměnné (Kotler, Wong, Saunders a kol., 2007, s. 710).

Produkt na internetu může mít několik podob, vyskytuje se například ve formě zboží, či poskytnutých informací na webových stránkách. Na internetu se zákazník může setkat s hmotnými a nehmotnými výrobky. Hmotné výrobky představují nejrozličnější hmatatelné zboží, které prošly výrobním procesem, kdežto nehmotné výrobky jsou různé elektronické knížky, hudba apod. Nehmotné zboží může zákazník obdržet přes internet (Blažková, 2005, s. 73).

2.4.3 Cena na internetu

Cena nejen na internetu označuje vyšší peněžní částky za nabízené zboží či služby. Jeden z principů ceny je, že tvoří hodnotu produktu pro populaci. Cena na internetu se liší oproti tradiční ceně v tom, že cenová politika na internetu je pružnější kvůli neustále vyvíjejícímu trhu. Dále zakoupené produkty na webových stránkách většinou vykazují výhodnější ceny, než v kamenných prodejnách. Je to z důvodu ušetření nákladů na pronájem, vybavení prodejny, či personál apod. Jelikož trh se neustále mění, tak s ním se mění i cena poptávaných produktů. Změnu ceny na internetu lze provést kdykoliv. Výsledky změn cen jsou často viditelné okamžitě. Jelikož na internetu existují stejné výrobky, avšak nabízené různými prodejci za různé ceny, byly právě pro tyto situace vytvořeny webové stránky srovnávající ceny (Blažková, 2005, s. 74 – 75).

Cena má velký význam pro zákazníky. Cena často bývá udávána na základě kvality a výhody produktů. Vysoká cena produktů u dané značky často vyznačuje, že se jedná o kvalitní značku. Dražší značky vykazují menší zranitelnost vůči snižování konkurenčních cen, než levnější značky u obdobných produktů. Vztah mezi cenou a kvalitou vyjadřuje kladný výsledek. Protože zvýšením kvality produktu může značka subjektu zesílit (Yoo, Donthu, Lee, 2000).

Cenové strategie na internetu

Je několik druhů cenových strategií, které lze na internetu využít. Subjekt se musí rozhodnout pro nejvýhodnější cenovou strategii uplatnitelnou v praxi na současnou situaci na trhu. Mezi základní cenové strategie na internetu patří strategie nízké ceny, přidané hodnoty, přechodných slev, cenové varianty a strategie dynamické tvorby ceny (Blažková, 2005, s. 75 – 76).

Strategie nízkých cen se používá hned po založení subjektu. Subjekt se musí rozhodnout pro nejvýhodnější cenovou strategii uplatnitelnou v praxi na současnou situaci na trhu. Tato strategie je uplatnitelná pro segment rozhodující se podle výše cen (Blažková, 2005, s. 75).

Strategie přidané hodnoty je využívána v případě, že subjekt se rozhodne zavést doplňkové služby k produktu. Avšak tato strategie je použitelná za okolností, že subjekt je dobře informován ohledně potřeb zákazníků. Informovanost subjekt získá na základě komunikace a zpětné vazby se zákazníkem. Rozhodnutí zákazníka je učiněno podle toho, kde je nabídka pro něho nejvýhodnější a zároveň nejlevnější (Blažková, 2005, s. 75).

Strategie přechodných slev je použita za podmínky, že subjekt hodně komunikuje se zákazníky a zná jejich potřeby. Subjekt nabízí výjimečné slevy a jiné cenové zvýhodnění (Blažková, 2005, s. 75).

Cenové varianty jsou tvořeny na základě potřeb zákazníků. Jsou to určité kombinace produktů a cen v nabídce, které přilákají potenciální zákazníky (Blažková, 2005, s. 75).

U strategie dynamické tvorby cen je vznik cen tvořen, na základě individuálních trhů nabízející různé produkty. Podstatný vliv na cenu zde mají podmínky na trhu a vynaložené náklady (Blažková, 2005, s. 76).

2.4.4 Distribuce na internetu

Distribuce na internetu je chápána dvěma způsoby. Distribuce na internetu může být ve formě distribuční cesty, nebo taky může představovat místo nákupu (Blažková, 2005, s. 76).

Distribuce ve formě distribuční cesty je myšleno jako dodání nehmotných produktů pomocí internetu. V tomto případě nehmotné produkty mohou být poradenství, elektronické knihy, hudba apod. Dodání produktů prostřednictvím internetu je velmi rychlé a je zde značná úspora nákladů. Zároveň je nezbytné, aby subjekt disponoval potřebnými technologiemi pro dodání produktu. Mimo jiné distribuce na internetu představuje místo nákupu a zaplacení pro zákazníka. Avšak předání produktu probíhá jinou cestou jako třeba dobírkou, či osobním odběrem (Blažková, 2005, s. 76).

2.4.5 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace může být také označována jako propagace, komunikační nebo propagační mix. Základní nástroje marketingové komunikace jsou reklama, PR – vztah s veřejností, podpora prodeje, přímý marketing a virální marketing. Jelikož koncepce marketingové komunikace je pro tuto bakalářskou práci stěžejní, tak ji bude věnována samostatná kapitola (Kotler, Keller, 2013, s. 518).

2.5 Marketingová komunikace na internetu

V současnosti každý subjekt využívá nástroje marketingové komunikace. Využití internetu v oblasti marketingové komunikaci má obrovský dopad na podnikání. Internet udává zcela nový pohled pro podnikání. Díky internetu můžou prodejci lépe komunikovat se zákazníky a získávat od nich zpětnou vazbu. Taktéž využití sociálních sítí, nebo sestavení kvalitních webových stránek může napomoci k zvýšení povědomí

o subjektu a v neposlední řadě také k maximalizaci zisku. Zákazníci díky internetu mohou nalézt nejrůznější informace o konkrétním produktu a tím si usnadnit rozhodování o nákupu (Blažková, 2005, s. 80).

Internet přispívá ke kvalitě interního prostředí podniku, kde zefektivňuje procesy. O internetu lze říct, že je to nová komunikační oblast. Internet zasahuje jak do interní komunikace, tak i do externí komunikace, což může být komunikace s jinými subjekty, či zákazníky. Na internetu v rámci marketingové komunikace je nejvíce využíváno webových stránek a elektronické pošty. Internet v této době se řadí mezi nejvíce využívané komunikační kanály (Blažková, 2005, s. 80).

Marketingová komunikace na internetu se skládá z (Blažková, 2005, s. 82):

- reklamy na internetu,
- podpory prodeje na internetu,
- public relations,
- přímého marketingu,
- a virálního marketingu (Blažková, 2005, s. 82).

Komunikační mix představuje nástroj umožňující oslovit, či přesvědčit zákazníka, nebo jen informovat o své nabídce a značce vedoucí ke zvýšení povědomí o společnosti. V jisté souvislosti propagace představuje jakýsi hlas organizace a její značky. Představuje komunikační kanál, díky kterému mohou vzniknout nové vztahy se zákazníky či posílit ty stávající. Propagace má značný vliv na hodnotu značky, protože pomocí ní může značka vstoupit do paměti spotřebitelů a tvořit její image. Rostoucí propagace působí na maximalizaci zisku a zvyšuje hodnotu pro akcionáře (Kotler, Keller, 2013, s. 518).

Dnešní trh je zcela přesycen subjekty nabízející podobné produkty. I přesto že je trh přeplněný, neustále zde vstupují nové společnosti, aniž by věděly, jestli přežijí. Aby organizace přežily, je důležité mít správně sestavenou marketingovou komunikaci, která by měla být svým způsobem originální vedoucí k odlišení od ostatních. Jelikož komunikační mix představuje nejvíce viditelný nástroj marketingového mixu, tak při správném použití při dané příležitosti může být pro organizaci velmi přínosný. Kvůli užitečnosti internetu organizace přestaly využívat klasický marketing a zaměřily

se na internetový marketing, kde je větší množství spotřebitelů (Purcarea, Gheorghe, Gheorghe, 2015).

2.5.1 Reklama na internetu

Reklamou se rozumí cokoliv, za co subjekt vynaloží peněžní obnos, za účelem propagace svých produktů, značky, či reprezentace jeho samotného. Prostředky používající k šíření reklam jsou elektronické, tiskové, vysílací, síťové a displejové. Tyto prostředky nazýváme média (Kotler, Keller, 2013, s. 518).

Funkce reklamy jsou informovat a přesvědčovat lidi. Smyslem reklamy je zaujmout spotřebitele. Zajímavá a chytlavá reklama může napomoci k získání dlouhodobých vztahů se zákazníky. Reklama na internetu tvoří nejsilnější složku marketingové komunikace. Nicméně internetová reklama má i své nevýhody. Jelikož technologie se neustále zdokonalují, lze nalézt velké množství reklam. Velké množství reklam má za následek ztrátu efektivnosti. Protože reklama se nachází všude kolem nás, tak nás často obtěžuje a účelně ji ignorujeme. Organizace jsou si tohoto faktu vědomi a tak se snaží její efektivnost posouvat dál za její hranice (Janouch, 2011, s. 129).

Online reklama oslovující nové zákazníky musí obsahovat reklamní prvky. Jak už bylo zmíněno, tak východiskem reklamy je zaujmout, přesvědčit, oslovit nové a stávající zákazníky či připomenout (Blažková, 2005, s. 82).

Reklamní prvky na internetu

Full banner představuje tzv. reklamní proužek o rozměru 468 x 60 pixelů. Tento reklamní proužek je tvořen hypertextovým odkazem a serverem dělající reklamou dané organizaci (Blažková, 2005, s. 82 – 83).

Interstitial je známé tím, že reklama se zobrazí obvykle přes celou plochu před načtením webových stránek pouze na pár vteřin (Blažková, 2005, s. 82 – 83).

Pop-up vyjadřuje často neoblíbenou formu reklamy, kdy při vstupu na dané webové stránky se otevře nová stránka nesoucí určité reklamní sdělení (Blažková, 2005, s. 82 – 83).

Textové odkazy navádí na jiné weby v oblasti internetu. Online sdělení inzerátu je přemístěno pomocí textu v odkazu (Blažková, 2005, s. 82 – 83).

Placené odkazy

Marketing postavený na vyhledávačích se soustřeďuje jak na placené, tak i na neplacené odkazy. Marketing zakládající se na vyhledávačích nazýváme Search Engine Marketing. Tento marketing vyžaduje úpravu webových stránek, po které následuje registrace v zákazníkem oblíbených vyhledávačích a katalozích (Blažková, 2005, s. 83 – 84).

Email marketing

Email marketing neboli reklama zasílaná do emailů je chápána jako velmi jednoduchá forma reklamy, která je nejenom nákladově úsporná, ale taky je dostupná. Emaily se dělí na dvě formy a to na autorizované a nevyžádané emaily. Autorizované emaily jsou emaily, o které zákazník zažádal, aby mu chodily do jeho elektronické pošty. Nevyžádané emaily představují zasílané zprávy zákazníkům, kteří jsou pro organizaci něčím zajímavým. Jelikož o tyto nevyžadované emaily někdy nebývá zájem, tak často nesou název i spam (Blažková, 2005, s. 86).

2.5.2 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje je tvořena velkou řadou krátkodobých stimulů vybízejících k nákupu či vyzkoušení produktů, které mohou vést k dlouhodobým vztahům. Podpora prodeje je rozdělena a to konkrétně na podpory zákazníků, obchodních partnerů a prodejců (Kotler, Keller, 2013, s. 518).

Podporu prodeje potřebuje skoro každý produkt. Tento soubor stimulů podporující k nákupu je rozdílný pro koncové spotřebitele (B2C) a pro firemní zákazníky (B2B). Internet může za vznik některých podpor prodeje. Podpora prodeje využívána na internetu se také někdy používá i v kamenných prodejnách (Janouch, 2011, s. 165).

Mezi klasické nástroje podpory prodeje patří (Karlíček, Král, 2011, s. 100 – 104):

- slevové akce,
- kupóny,
- vzorky zdarma,
- prémie a reklamní dárky,
- soutěže,
- věrnostní programy (Karlíček, Král, 2011, s. 100 – 104).

Zmíněné nástroje jsou složeny z přímých slev na dané produkty. Také se skládají z technik nabádajících k vyzkoušení produktu. Rovněž jsou zde řazeny pobídky, které slibují za zakoupení produktu jistou odměnu. V neposlední řadě sem spadají věrnostní programy (Karlíček, Král, 2011, s. 97).

Slevové akce

Slevové akce jsou založeny na principu snižování peněžní částky daného produktu. Tyto akce mají mnoho podob. Můžeme je znát v podobě přímé slevy, kdy dochází ke snížení ceny produktu. Zároveň sleva může být dána po předložení slevového kupónu, dokladu o nákupu (rabat) a původní produktu (šrotovné). Kromě toho sem spadají i různé slevy na zvýhodněné balení, to jsou například slevy uvedené na obalu 30% navíc zdarma, či cena dvou produktů za cenu jednoho. Slevové akce napomáhají získat nové zákazníky a zároveň si udržet stávající. Slevová akce je dobře viditelná a slyšitelná, která dokáže zaujmout spotřebitele. Tyto krátkodobé stimuly napomáhají zviditelnit produkty zákazníkům, kteří by si je třeba za normálních podmínek nekoupili. Zlevněný produkt si zákazník koupí i přesto, že ho nemá vyzkoušený, ale zná ho z určité reklamy. Zvýhodněná akce je schopna zákazníkovi narušit jeho běžný nákup. Jestliže produkt u zákazníka uspěje, tak je nadále ochoten výrobek kupovat i bez snížené ceny (Karlíček, Král, 2011, s. 100).

Kupóny

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou kupóny, které jsou velmi oblíbené u zákazníků. Tento stimul má podobu nároku na slevu, nebo jako dárkový poukaz. Zákazníci často

volí variantu dárkového poukazu. Dárkový poukaz je buď zvolen na omezenou cenu dárku, nebo už přímo na určitý produkt. Kupóny organizace poskytují buď účelně na obsah či cenovou výši objednávky, nebo prodají pouze samotný kupón bez nákupu dalších produktů. Kupóny můžou být ve formě hmotné, ale i elektronické, což jsou kupóny zasílané na email či jako SMS. Avšak aby kupón splnil svůj účel, tak jeho platnost bývá omezená a to jak časově, tak i věcně (Janouch, 2014, s. 147).

Vzorky zdarma

Následující složkou podpory prodeje jsou vzorky zdarma. Tento stimul podporuje zákazníka k vyzkoušení produktu. Díky vzorkům zdarma může zákazník objevit oblíbenost u daného produktu, která vede k následnému zakoupení. Vyzkoušení zdarma bývá typické u dražších produktů. Vzorky či vyzkoušení zdarma se často objevuje u novinek na trhu. Aby produkt zaujal zákazníka natolik, že si jej zakoupí, tak musí být pro něho hodnotnější a kvalitnější než u konkurence (Karlíček, Král, 2011, s. 104).

Prémie a reklamní dárky

Mezi nástroje podpory prodeje se též řadí prémie a reklamní dárky. Prémie představují hmotnou odměnu v případě nákupu jistého produktu a to buď zcela zdarma či za výhodnější cenu. Prémie bývají součástí balení, nebo jsou poskytovány až nákupem jistého produktu. Dárky jsou darovány danému segmentu bez vyžadujících protihodnoty (Karlíček, Král, 2011, s. 104 – 105).

Soutěže a ankety

Jelikož lidé rádi vyjadřují svůj názor k nejrůznějším věcem a jsou mezi námi soutěživý typy lidí, tak právě soutěže či ankety mohou přilákat nové zákazníky. Tyto soutěže či ankety nabývají na hodnotě, pokud se soutěží o drahé či luxusní věci. Avšak zákazník musí vyvíjet určitou aktivitu, aby daný produkt získal. Velkou roli zde hraje i čas, protože zákazník chce svou výhru co nejdříve. Ankety napomáhají organizacím dosahovat dalších marketingových záměrů. Pokud bude vhodně zvolená anketa, tak může být velmi přínosná pro daný subjekt, protože díky ní může zjistit další potřeby zákazníka. Tato složka podpory prodeje je vhodná i pro marketingový průzkum. Soutěže i ankety můžou být jak složkou podpory prodeje tak i public relations (Janouch, 2014, s. 149).

Věrnostní programy

Zmíněné složky podpory prodeje vykazovaly spíše krátkodobý charakter. Zatímco věrnostní programy jsou považovány za dlouhodobější nástroj podpory prodeje. Věrnostní program posiluje dlouhodobé vztahy se stávajícími zákazníky. Taktéž věrnostní programy přilákají i nové zákazníky. Smyslem věrnostních programů je opakovaný nákup. Je logické, že zákazník provádějící opakované nákupy má větší význam pro organizaci. Z marketingového hlediska nejde pouze jen o zisky, ale i o získané informace, které zpracovává a podle toho upravuje svou nabídku produktů. Klasické věrnostní programy nabízejí bonusy, slevy, členství v klubu, dárky, kupóny a produkty zdarma (Janouch, 2014, s. 155 – 156).

2.5.3 Public relations na internetu

Public relations je další složkou marketingové komunikace vytvářející image organizace. Public relations nese také název PR neboli v českém překladu vztah s veřejností. PR je pro mnohé marketéry velmi složitý nástroj, avšak umět ho použít je velkou výhodou pro organizaci. Navíc jeho využitelnost je finančně úsporná. PR představuje komunikaci mezi subjektem a skupinami, ze které vzejde buď kladný či negativní výsledek. V této komunikaci jsou myšleny skupiny lidí, kteří mají jakýkoliv vliv na organizaci, jsou to tzv. stakeholders. Cílem PR je dlouhodobý perspektivní vztah se skupinami působící na organizaci. Pracovníci PR představují důležité spojovací články mezi organizací a skupinami. Činnost PR má dvě strany, první strana se soustřeďuje na otázky ohledně zdokonalení své nabídky či chování pro skupiny a druhá strana působí na chování skupin v okolí organizace. I přes to že naplní PR je sladění těchto dvou činností dohromady, tak přece jenom převažuje činnost, kdy organizace působí na chování skupin. Hlavními funkcemi PR je informovanost a působnost na skupiny. Aby bylo naplněno svých cílů, tak využívají taktiku, kde je důležitá důvěryhodnost a ohled na skupiny. Díky PR může organizace poskytovat informace o novinkách na trhu, nejrůznější návody a tím zefektivnit poptávku i po produktech, které na trhu nacházejí už nějakou dobu. PR je nástroj, který může zvýšit či zlepšit pověst značky a zároveň ji může ochránit, pokud je to nutné (Karlíček, Král, 2011, s. 115-117).

2.5.4 Přímý marketing a internet

Přímý marketing označován taky jako direct marketing vyjadřuje přímou složku marketingové komunikace. To znamená, že stimuly pobízející k nákupu jsou zasílány prostřednictvím internetu, emailu, telefonu či pošty. Prodejci chtějí vyvolat zájem u zákazníků pomocí dialogu s nimi (Kotler, Keller, 2013, s. 518).

Přímý marketing na internetu je myšlen jako komunikace se zákazníkem pomocí elektronické pošty. Přes email jsou zasílány nejrůznější elektronické novinky, katalogy, informace související s prodejcovou nabídkou a magazíny známé taky jako newslettery. Taktéž přímý marketing na internetu představuje posílání reklamních zpráv což je email marketing (Blažková, 2005, s. 92).

Jak už bylo zmíněno tak newsletter představuje magazíny a to týdenní či měsíční. Jeho obsah je pouze informační a je zasílán pravidelně. Zasílání newsletteru je pouze na vyžádání zákazníka. Zákazník si zažádá pouze o ty newslettery, o které má u prodejce zájem. Newslettery by měli mít originální a přehlednou formu zpracování, tak aby byly pro zákazníka zajímavé. Elektronický magazín pomáhá zlepšit vztahy se zákazníkem. Tato složka podpory prodeje je finančně nenákladná, protože s rostoucím množstvím odběratelů se náklady na přímý marketing nemění. Zároveň přispívá k zviditelnění značky, organizace a nabízejících produktů. V neposlední řadě vzniká důvěryhodnost u zákazníků (Blažková, 2005, s. 93).

Email marketing se zaměřuje na one-to-one dialog, což představuje dialog mezi prodejcem a odběratelem. Přímý marketing na internetu zajišťuje personalizaci produktů a efektivní zaměření na cílenou skupinu (Blažková, 2005, s. 93).

2.5.5 Virální marketing

Virální marketing je marketingová aktivita snažící se zajistit co nejvíce zákazníků prostřednictvím internetu. Funkčnost této marketingové aktivity zajišťuje samovolné přeposílání internetové kampaně mezi zákazníky. Aby vzniklo samovolné přeposílání reklamy, tak je důležitá, aby zákazníka něčím reklama zaujala například aktuálním děním ve světě, kreativním nápadem či vtipem. Důležitou roli zde hraje fakt, že inzerenti se mezi sebou znají a přijímají reklamu lépe, než kdyby reklama byla

zasílána přímo od prodejců. Virální marketing není jen o on-line formě, ale taky o ústní formě předávající informace. Kampaň nepředstavuje pouze propagaci produktů, ale také značky, organizace a informace spojené s nabídkou produktů a okolí organizace. Zasílané zprávy mezi zákazníky bývají v textové nebo obrázkové podobě, jinak řečeno mohou to být fotky či videa (Blažková, 2005, s. 94).

Virální marketing je opět složkou online marketingové komunikace, která nevyžaduje vysoké náklady. Virální marketing může navázat vztahy i s těmi zákazníky, které nelze snadno oslovit. Aby byl virální marketing efektivní musí být jeho kampaň úspěšná. Zároveň virální marketing může být velmi nepředvídatelný (Blažková, 2005, s. 93).

Typy virálního marketingu

Virální marketing se skládá z několika typů. Prvním typem je přeposílání prostřednictvím emailu. Jelikož odběratelé přímo požádali o zasílání nabídek produktů, tak můžeme říct, že to není spam. Dalším typem je výzva prostřednictvím emailu. Tento typ představuje email obsahující odkaz na dané webové stránky s možností zaslání zprávy dál. Jiným příkladem je výzva na webových stránkách umožňující vytvoření emailu, který je prvkem prezentace subjektu. Posledním typem z virálního marketingu je web-link, kde odkaz je zařazen do zajímavého článku či diskuze. Aby tento typ virálního marketingu byl efektivní tak je důležité vybrat vhodné umístění tohoto odkazu a v neposlední řadě jeho kreativita (Blažková, 2005, s. 94 – 95).

2.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích

V minulosti uživatelé používali internet pouze jen na vyhledávání různých informací. Postupem času si prodejci uvědomili, že mohou na internetu prezentovat sebe, své produkty či značku. Rovněž zjistili, že internet může být používán ke komunikaci se zákazníkem. Nejdůležitější okamžik v internetovém marketingu byl, když se internet změnil na místo pro reklamu. Avšak internetový marketing byl pořád stejný a ztrácel svou účinnost. Bylo tedy nezbytné naleznout nové prostředky ke komunikaci se zákazníkem. Nález spočíval v objevení sociálních sítí na internetu, kde bylo umožněno nově komunikovat se zákazníkem a tím si ho získat (Janouch, 2011, s. 35 – 36).

V dnešní době marketing na sociálních sítích představuje nejúčinnější a nejrychlejší formu internetového marketingu. Prodejci se pomocí marketingu na sociálních sítích daří přesvědčit a ovlivnit daný segment. Prodejci prostřednictvím sociálních sítí se snaží tvarovat zákazníky, podle jejich potřeb (Janouch, 2011, s. 35 – 36).

Tento koncept internetového marketingu poskytuje zákazníkům spolupráci s výrobou produktů, aniž by si to uvědomovali. Taktéž zákazník vyjadřuje svůj názor na nejrůznější výstupy organizace. Rovněž si zákazníci navzájem poskytují nejrůznější názory o dané situaci či nabídce organizace. Všechny zmíněné možnosti tvoří velkou příležitost pro prodejce, a proto by bylo vhodné se této příležitosti chytit a vytěžit z ní co nejvíce (Janouch, 2011, s. 35- 36).

2.7 Shrnutí teoretické části

V teoretické části bakalářské práce jsem se snažila nejprve přiblížit pojem marketingové prostředí, kde jsem popsala definice a členění makroprostředí a mikroprostředí. V oblasti makroprostředí jsme se seznámili se SLEPT analýzou. Kdežto v mikroprostředí je vysvětlena analýza subjektu, konkurence, dodavatelů a zákazníků. V neposlední řadě je popsána SWOT analýza. Dále následuje kapitola segmentace trhu a zákazníků a její dvě podkapitoly marketingové zacílení a vymezení rozdílu mezi zákazníkem a spotřebitelem. Následně jsem se zabývala pojmy marketingu na internetu a nástroji marketingového mixu. Nástroje marketingového mixu jsou popsány až do podoby 7P. U marketingového mixu na internetu jsou zdůrazněny hlavně nástroje 4P neboli produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Další kapitolou je online marketingová komunikace, která je stěžejní pro tuto bakalářskou práci. Zde jsou vysvětleny nástroje komunikačního mixu - reklama, podpora prodeje, vztah s veřejností a přímý marketing. Poté je rozebrán virální marketing a jeho typy, které jsou také složkou online marketingové komunikace. V závěru je vysvětlena marketingová komunikace na sociálních sítích, která je nedílnou součástí internetového marketingu.

3 Analýza současného stavu

Analýza současného stavu vychází z teoretických východisek práce. Zároveň tato část práce připravuje důležité informace pro zpracování podkladů pro vlastní návrhovou část. Analýza současného stavu se zabývá následujícími body:

- charakteristika internetového obchodu,
- SLEPT analýza,
- analýza konkurence,
- analýza dodavatelů,
- analýza zákazníků,
- analýza marketingového mixu,
- analýza marketingové komunikace,
- SWOT analýza.

Zmíněné analýzy jsou aplikovány na internetový obchod Coffee Dream. Jelikož cílem bakalářské práce je vylepšení marketingové komunikace e-shopu, tak analýza bude soustředěna především na webové stránky Coffee Dream. V této části práce jsou vypracovány analýzy makroprostředí a mikroprostředí e-shopu. Tyto analýzy jsou následně shrnuty do analýzy SWOT, která vyhodnocuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby internetového obchodu. Použité analýzy budou sloužit jako podklad pro zpracování vlastních návrhů řešení.

3.1 Charakteristika internetového obchodu

Internetový obchod Coffee Dream na trhu existuje od roku 2015. Jelikož na trhu funguje teprve chvíli, tak jeho povědomí je nedostačující. E-shop se zabývá prodejem výběrové pražené kávy a sypaných čajů. Dále nabízí dárkové balení a příslušenství na přípravu zmiňovaných produktů. Internetový obchod je rozdělen na 2 webové stránky, které představují:

- e-shop (www.prazena-kava.eu),
- a blog (www.coffeedream.cz).

Internetový obchod Coffe Dream má provozovnu v Uherském Ostrohu, která se nachází ve Zlínském kraji. Tato provozovna je umístěna v srdci města, a to konkrétně na náměstí, kde se nachází historický zámek hned vedle řeky Moravy. Uherský Ostroh je menší obec, která má přes 4 000 obyvatel. Tato obec se nachází v dobré poloze, protože leží mezi dvěma většími městy a to konkrétně mezi Uherským Hradištěm a Veselím nad Moravou. Provozovna Coffee Dream má strategickou výhodu, jelikož přes Uherský Ostroh lidé cestují většinou do svého zaměstnání, které se nachází ve vedlejších městech. Navíc přes Uherský Ostroh vede cyklostezka, díky které se zde nachází spousta turistů. Výletníky do této obce láká i navštívení historického zámku.



Obr. 2: Logo e-shopu (Zdroj: prazena-kava.eu)

Provozovna Coffee Dream funguje jako kavárna. Coffee Dream se snaží své zákazníky nalákat nejen na výběrovou čerstvě praženou kávu, ale také na zmrzlinu, o kterou je v letních měsících obrovský zájem.

Pražená káva - internetový obchod

Webová stránka www.prazena-kava.eu představuje přímo internetový obchod Coffee Dream s čerstvě praženou výběrovou kávou, sypanými čaji, dárkovým balením a příslušenstvím na jejich přípravu. Jelikož analýza internetového obchodu Coffee Dream bude rozsáhlá, tak ji bude věnována samostatná kapitola.



Obr. 3: Vedlejší logo e-shopu (Zdroj: prazena-kava.eu)

Coffee Dream - blog

Druhá webová stránka www.coffeedream.cz představuje blog daného e-shopu. Tento blog obsahuje zajímavé informace spojené s prodejem a přípravou kávy a čajů. Coffee Dream blog bude podrobněji rozebrán, jako nástroj public relations – vztah s veřejností v analýze marketingové komunikaci.

3.1.1 Organizační struktura

O chod celé živnosti Coffee Dream včetně jejich webových stránek se stará především majitel pan Petr Matúšů společně s jeho manželkou. V letních měsících zaměstnává 6 brigádníků, kteří mu pomáhají s provozem kamenné prodejny. Kromě organizování a plánování práce má na starost i marketing. Jelikož pan majitel má značné zkušenosti s kávou, tak sám provádí výběr zboží a dodavatelů. Také zajišťuje skladování produktů, vyřizování objednávek a jejich následnou expedici. Rovněž pan Matúšů zajišťuje administrativní záležitosti spojené s provozováním živnosti. Daňovou evidenci si majitel nechává zpracovávat externě. Technické věci okolo internetového obchodu zajišťuje externí IT pracovník. Funkčnost a provoz webových stránek má na starost společnost Advertising Media s. r. o. (Matúšů, 2017)

Tab. 1: Základní informace o internetovém obchodě Coffee Dream (Zdroj: Vlastní zpracování podle Matúšů, 2017)

Název	
Subjekt	Petr Matúšů
Sídlo	Mašovy 327, 687 24, Uherský Ostroh
Provozovna	Mašovy 327, 687 24, Uherský Ostroh
IČ	88000851
Zahájení činnosti	18. 07. 2011
Právní forma	OSVČ
Předmět podnikání	Hostinská činnost; velkoobchod a maloobchod; výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických směsí a prodej nebezpečných chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické; výroba potravinářských a škrobárenských výrobků; zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků.
Otevírací doba provozovny	Pondělí 8:30 – 16:30 Úterý 8:30 – 16:30 Středa 8:30 – 16:30 Čtvrtek 8:30 – 16:30 Pátek 8:30 – 16:30 Sobota 8:30 – 16:30 Neděle Zavřeno

3.1.2 Cíle internetového obchodu

Hlavním cílem internetového obchodu s čerstvě praženou kávou je vytvářet dlouhodobý úměrný zisk, který by nevyžadoval vysoké náklady na skladování. Dalším cílem je přiblížení lidem, jak by se kvalitní káva měla připravovat a chutnat. V neposlední

řadě internetový obchod usiluje o dobré jméno a o budování loajálních a perspektivních vztahů se zákazníky (Matúšů, 2017).

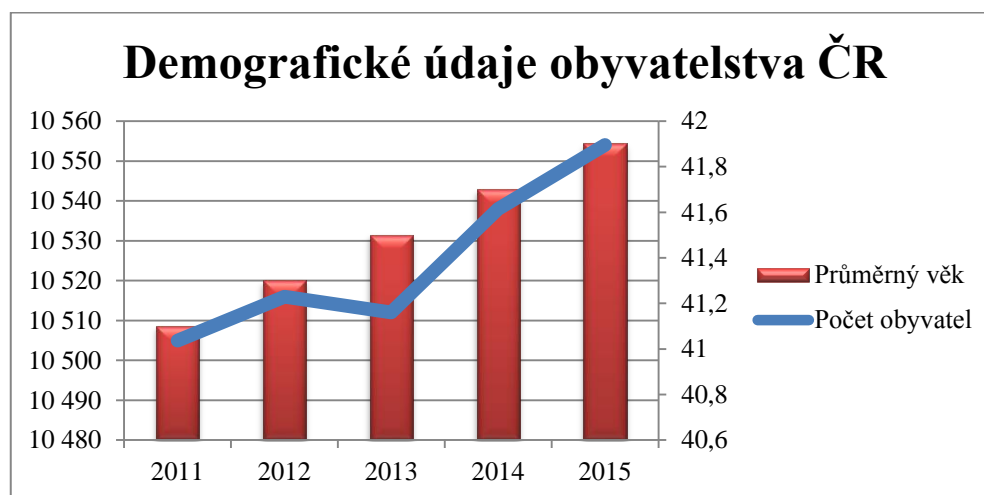
3.2 SLEPT analýza

Analýza SLEPT je zaměřena na poznání makroprostředí, ve kterém se Coffee Dream nachází. Analýza SLEPT zkoumá faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Pro internetový obchod s čerstvě praženou kávou je nejdůležitější analyzovat faktory sociální, ekonomické a technologické.

3.2.1 Sociální faktory

Hlavní sociální faktor v makroprostředí je demografie. Podnikatel by měl znát své potenciaální zákazníky, kteří se nachází v dané oblasti podnikání. Důležitou roli budou hrát průměrný věk a pohlaví, protože podle informací majitele Coffee Dream kávu si kupují lidé ve středním věku.

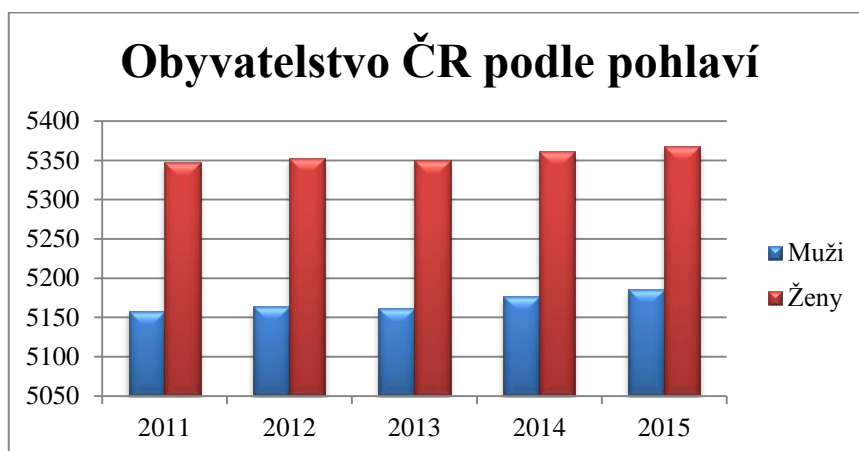
Podle poskytnutých informací, skupinu zákazníků tvoří převážně ženy, které při nákupu kávy, volí spíše jemnou variantu kávy. Věkové rozpětí zákazníků e-shopu se pohybuje od 34 – 56 let, jsou to tedy převážně pracující lidé. Vzhledem k věkovému rozpětí zákazníků je důležité, aby podnikatel znal průměrný věk populace státu.



Graf 1: Demografické údaje obyvatelstva ČR (Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2017)

První graf nám uvádí vývoj populace a průměrného věku v České republice za posledních 5 let. Hodnoty populace České republiky jsou měřeny v tisících. Vývoj populace má rostoucí tendenci, například za poslední rok Český statistický úřad

zaznamenal nárůst až o 16 000 obyvatel. Z grafu lze vyčíst i průměrný věk, který má znepokojivě rostoucí trend. Za tento trend může to, že se rodí méně dětí a lidé se dožívají vyššího věku.



Graf 2: Obyvatelstvo ČR podle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2017)

Z výše uvedené grafu můžeme vidět podíl mužů a žen v České republice. Opět hodnoty populace jsou měřeny v tisících. Z grafu je patrné, že v české populaci převládá vyšší počet žen.



Graf 3: Obyvatelstvo Zlínského kraje podle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2017)

Další graf vykazuje podíl mužů a žen ve Zlínském kraji. Počty obyvatel jsou uvedeny v tisících. Z grafu můžeme vyčíst, že podíl žen je vyšší než počet mužů. Avšak hodnoty jak u mužů, tak u žen mají klesající trend. Příčinou může být, že se rodí stále méně dětí.

3.2.2 Legislativní faktory

Každé podnikání musí být v souladu s právními předpisy, taktéž se to týká i internetových obchodů. Zákony upravující podnikání jsou (MůjPrvníEshop.cz, 2017):

- Občanský zákoník č.40/1964 Sb. (jehož nová verze je účinná od 1. 1. 2014), kde jsou zahrnuty normy související s internetovým obchodováním:
 - § 1810 - § 1867 – Smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku,
 - § 612 - § 627 – Shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady (MůjPrvníEshop.cz, 2017).
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., v němž je klíčové zdůraznit následující informace:
 - § 12 – informace o ceně,
 - § 13 - § 19 – informace o reklamaci,
 - novela zákona platná od 1. 2. 2016 – mimosoudní řešení sporů a z ní plynoucí informační povinnost (MůjPrvníEshop.cz, 2017).
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., kde je hlavní:
 - § 5 – Povinnost při ochraně osobních údajů (MůjPrvníEshop.cz. 2017).

Kromě uvedených zákonů, se majitel musí řídit dalšími zákony, které jsou:

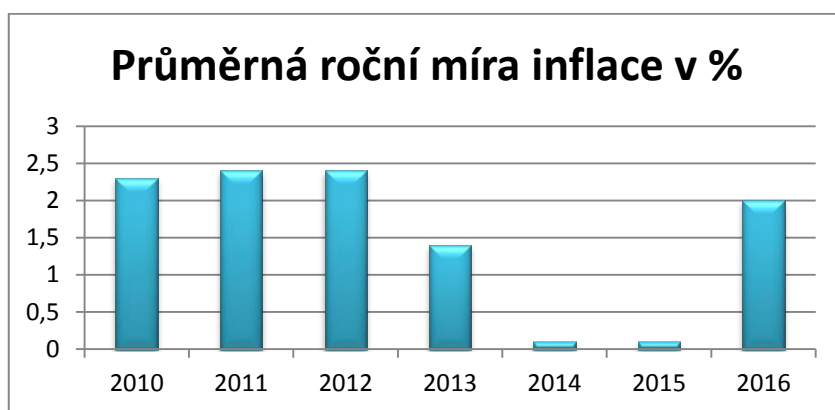
- Zákon č. 280/2009 Sb., Daňový řád,
- Zákon č. 235/2004 Sb., O dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 586/1992 Sb., O daních z příjmů,
- Zákon č. 90/2012 Sb., O obchodních korporacích,
- Zákon č. 563/1991 Sb., O účetnictví,
- Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání,
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce a jiné s tímto související předpisy.

3.2.3 Ekonomické faktory

Káva je produkt, který pije většina lidí. Lidé si nejčastěji kupují kávu v běžných obchodech, či supermarketech. Avšak kvalita a chuť běžné kávy v těchto obchodech nemusí být pro některé spotřebitele dostačující. Jelikož kvalitní pražená káva je dražší než běžná káva v obchodech, je důležité vědět jaká je životní úroveň obyvatelstva. Zda budou lidé ochotni si připlatit za kvalitnější kávu, či nikoliv.

Inflace

Inflace je důležitý ukazatel, který spravuje a zároveň ovlivňuje Česká národní banka. Pokud inflace vzroste, tak se zvýší ceny a lidé méně nakupují.

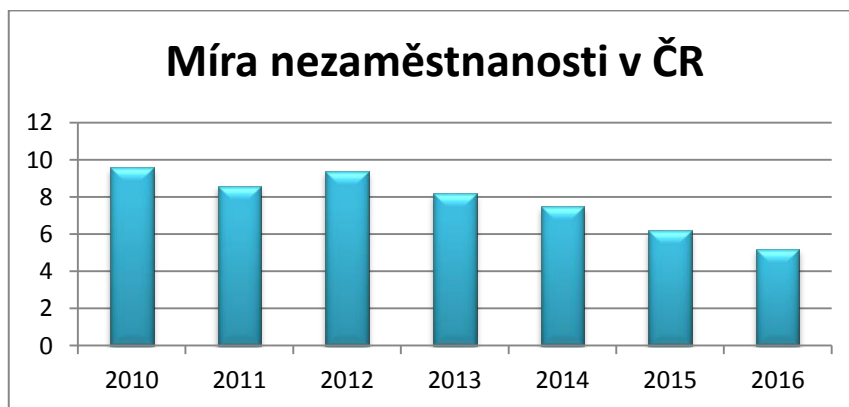


Graf 4: Graf průměrné roční míry inflace v ČR v % (Zdroj: Vlastní zpracování podle kurzy.cz)

Z grafu je patrné, že od roku 2012 míra inflace značně klesá, avšak v roce 2016 byl opět zaznamenán nárůst z 0,1% na 2%.

Nezaměstnanost

Ekonomická krize, která proběhla v roce 2009, měla za následek nárůst nezaměstnanosti v nadcházejících letech.

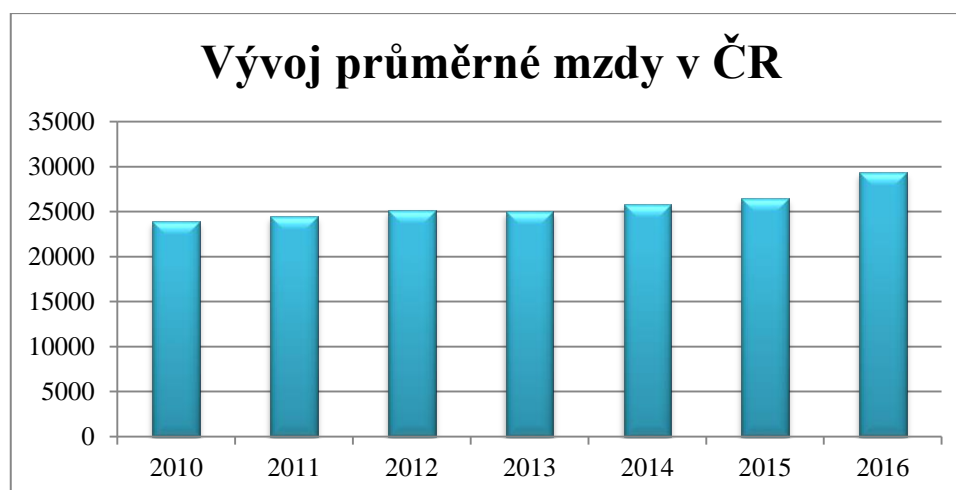


Graf 5: Míra nezaměstnanosti v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování podle kurzy.cz)

Míra nezaměstnanosti má vliv na chování zákazníků. Pokud je nezaměstnanost v daném státu vysoká, tak automaticky lidé nemají dostatek peněz a volí levnější variantu nákupu. Míra nezaměstnanosti od roku 2012 postupně klesá. Tento pokles může mít za následek příliv migrantů ze zahraničí (Finance.cz, 2016).

Průměrná mzda

Průměrná mzda v předešlém roce tedy v roce 2016 vzrostla na částku 29 320,- Kč.



Graf 6: Vývoj průměrné mzdy v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování podle kurzy.cz)

Z grafu je patrné, že průměrná mzda v České republice má rostoucí tendenci, což je velmi pozitivní pro prodejce.

3.2.4 Politické faktory

Na politické faktory mají značný vliv domácnosti. Jestliže probíhají volby, každý z obyvatelů volí právě tu stranu, z které bude mít prospěch. Pro volbu strany se budou jinak rozhodovat rodiny s dětmi, státní zaměstnanci, či podnikatelé. V zájmu každé politické strany je prosadit si své cíle prostřednictvím zákonů. Tudíž je podstatné zúčastnit se voleb a zamyslet se, jaký užitek by daná strana přinesla pro naši lepší budoucnost (Aktuálně.cz, 2013).

V roce 2013 probíhaly volby do poslanecké sněmovny. Tyto volby vyhrála Česká strana sociálně demokratická. Program vítězné strany byl hospodářský růst, rozvoj podmínek pro svobodné podnikání, snížení nezaměstnanosti díky vytvoření nových pracovních pozic či zvýšení minimální mzdy. ČSSD se soustřeďuje na mladé rodiny s dětmi

a na důchodce. Taktéž slibuje kvalitní školství a zdravotnictví v ČR (Aktuálně.cz, 2013).

EET

Důležité pro analyzovaný subjekt Coffee Dream je elektronická evidence tržeb, protože má na e-shop a prodejnu Coffee Dream přímý vliv. Jelikož už delší dobu Českou republiku trápilo krácení daňové povinnosti v některých oblastech podnikání, tak bylo v této věci nutné zavedení evidence elektronických tržeb. Výsledky ČSÚ vykazují, že šlo o převratné částky v hodnotě 170 mld. za rok, což činí víc jak dvojnásobek státního rozpočtu. Protože nelze provádět daňové kontroly na všech místech po České republice a nejsou úplně účinné, tak bylo nutné zavést nové opatření vedoucí k zamezení daňovým únikům. EET poskytuje státu informace o vykázání tržby a nepodniká v neprospěch ostatních podnikatelů (Finanční správa, 2017).

EET je povinná pro podnikatele, kteří přijímají tržby v hotovosti, či platební kartou nebo jinými platebními instrumenty. EET nemusí vykazovat podnikatelé, kteří dostávají zaplacenou bankovním převodem. Elektronická evidence tržeb představuje evidované tržby podnikatelů. Pokud je zavedena EET, tak sazba DPH se sníží z 21% na 15% avšak pouze v oblasti stravování. Taktéž bude podnikatelům platící daň z příjmů fyzických osob poskytnuta sleva 5 000 Kč, která bude sloužit na pořizovací náklady při realizaci e-tržeb. První fáze EET byla zavedena v prosinci roku 2016, která se týkala ubytování, stravování a pohostinství. Druhá fáze EET běží od března 2017, která zahrnuje velkoobchod a maloobchod zaměřený na motorová vozidla. Další fáze jsou plánovány od roku 2018 (Podnikatel.cz, 2017).

3.2.5 Technologické faktory

Technologické faktory v oblasti elektronického podnikání hrají klíčovou roli. Díky inovacím či novým funkcím může vzniknout konkurenční výhoda pro daný internetový obchod. Je důležitý výběr správné technologie i IT pracovníka, který vytvoří danou funkci, tak jak by měla vypadat. U elektronických obchodů je důležité držet se těchto aspektů (SH DATA s. r. o., 2017):

- jedno logo,

- jasné a přehledné stránky,
- originální webdesign,
- přístupnost a orientace,
- ankety, novinky, aktuality, akční nabídky a další,
- přihlášení k odběru novinek a newsletterů atd. (SH DATA s. r. o., 2017).

Mezi technologické faktory můžeme v souvislosti s touto prací zařadit i **potravinářské směrnice**. Jelikož Coffee Dream nakupuje kávu, kterou následně praží ve své rodinné pražírně, tak je důležité dodržovat předepsané zákony a směrnice ČR a EU, aby zákazník nebyl jakýmkoliv způsobem poškozen. Potravinářské směrnice jsou zaměřovány především na kvalitu potravin, taky na jejich označování a zdravotní nezávadnost. Tyto zmíněné složky musí být v souladu s předpisy, aby nedocházelo ke klamání spotřebitele.

3.3 Analýza konkurence

Jelikož neustále na trhu roste konkurence, tak je pro podnikání velmi důležité zmapování a ohodnocení konkurence, která se nachází v oblasti daného podniku. Při analýze konkurence je důležité soustředit se nejenom na přímou konkurenci, které jsou především e-shopy s kávou, ale taky i nepřímou konkurenci, která může být ve formě supermarketů jako například Kaufland, Billa, či Tesco. Analýza konkurence bude prováděna pouze na tuzemském trhu, protože v oblasti prodeje kávy je zde vysoká konkurence. Jelikož na internetu je velké množství e-shopů s podobnou nabídkou Coffee Dream, tak bude zaměřena pouze na konkurenci e-shopů, kde jejich provozovny se nacházejí v blízkosti daného internetového obchodu.

3.3.1 Přímá konkurence

Z přímé konkurence jsem zvolila dva internetové obchody, protože jejich provozovny se nacházejí v blízkosti provozovny Coffee Dream. Tyto internetové obchody jsou KAMIKÁVA a Coffee spot. Provozovna KAMIKÁVA se nachází ve vedlejší městi ve Veselí nad Moravou. Coffee spot má provozovnu ve zlínském kraji v Huštěnovicích. Zmíněné internetové obchody mají obdobnou nabídku produktů. Jejich nabízené produkty jsou kvalitní pražená káva, dárkové balení a příslušenství na přípravu kávy. Avšak Coffee Dream navíc nabízí sypané čaje. Taktéž Coffee Dream má výhodu v pořádání soutěží a anket pro své zákazníky. Přímá konkurence potřebuje

větší rozbor v oblasti komunikačního mixu, proto jí je věnována samostatná kapitola porovnání marketingové komunikace s konkurencí (Matúšů, 2017).

3.3.2 Nepřímá konkurence

Nepřímou konkurencí jsou obchody, které nemají za cíl nabízet pouze kávu, ale i další produkty. Do nepřímé konkurence se řadí hlavně obchodní řetězce. Tyto obchodní řetězce mají konkurenční výhodu v tom, že jsou lehce dostupné pro zákazníky. Taktéž nabízená káva a čaje je v supermarketech levnější. Zákazník má taky možnost si prohlédnout či vyzkoušet produkty. Do obchodních řetězců nechodí zákazníci pouze za účelem nákupu kávy, ale většinou nakoupit běžný nákup. Nevýhodou obchodních řetězců je, že jejich káva nemusí být dostačující pro zákazníky v oblasti kvality a chuti. Avšak tyto obchodní řetězce pořádají speciální týdenní nabídky, kde se kvalitnější káva může objevit za nižší cenu.

3.4 Analýza dodavatelů

Aby mohl internetový obchod Coffee dream fungovat je potřeba nakoupit zboží od dodavatelů. Výběr kávy provádí sám pan Matúšů, který se řídí poptávkami od svých zákazníků. Při výběru kávy se soustřeďuje hlavně na kvalitu, chuť a v neposlední řadě na spolehlivost dodavatelů. Kávu pořizuje od čtyř klíčových dodavatelů. Dva důležití dodavatelé pocházejí z německého trhu. Třetí dodavatel pochází z Belgie a čtvrtý z Rakouska. Pan Matúšů kvůli ochraně před konkurencí nechce zveřejňovat jména svých dodavatelů. Majitel e-shopu má taky důležité kontakty v oblasti pěstování kávy a to v Indonésii, Peru a Africe. Z těchto oblastí objednává především kávu pro limitovanou nabídku a gourmet kávu. Avšak cena této kávy je značně vyšší než obvyklá nabídka kávy na e-shopu. Cena kávy od dodavatelů je dána za pytel. Dodavatelé poskytují slevu, pokud majitel e-shopu nakoupí nad 10 pytlů. Dále udělují slevu na základě dlouhodobé spolupráce. Následně je doprava rozpočítávána na kg kávy (Matúšů, 2017).

Sypaný čaj a jeho směsi nakupuje majitel e-shopu od českého dodavatele. Sypané čaje nechce nakupovat ze zahraničí, protože je zde značně dlouhá doba na dodání objednávky. Navíc trvanlivost u sypaných čajů není moc dlouhá a on chce pro své zákazníky to nejčerstvější zboží. Příslušenství na přípravu kávy a čaje zakupuje

od tuzemského dodavatele CoffeeMarket. Dárkové balení taktéž nakupuje od českého dodavatele s balícími potřebami (Matúšů, 2017).

3.5 Analýza zákazníků

Jedna z externích analýz mikroprostředí je právě analýza zákazníků. Tato analýza je zaměřena na poznání potřeb zákazníka. Znalost jeho potřeb je velmi důležitá, protože v případě nezájmu může zákazník velmi lehce změnit e-shop a to bez větších nebo žádných vynaložených nákladů.

Internetový obchod Coffee Dream nabízí své produkty konečným spotřebitelům a dlouhodobým odběratelům. Podle poskytnutých informací se věkové rozpětí zákazníků nejčastěji pohybuje od 34 až do 56 let. Skupina spotřebitelů je tvořena s převahou žen (Matúšů, 2017).

Typický zákazník

Představitelem typického zákazníka je vdaná žena, která má 45 let. Má dvě větší děti, které jsou dospělé a výdělečně činné. Její zaměstnání je práce u počítače, kde zpracovává administrativu a různé data. Jelikož u počítače tráví spoustu času, tak je pro ni pohodlnější nákup některých produktů přes internet. Tato žena miluje kávu, během dne obvykle vypije i tři šálky kávy. Protože kávu pije často a chutná ji, je kvůli kvalitě kávy ochotná si připlatit.

3.5.1 Káva

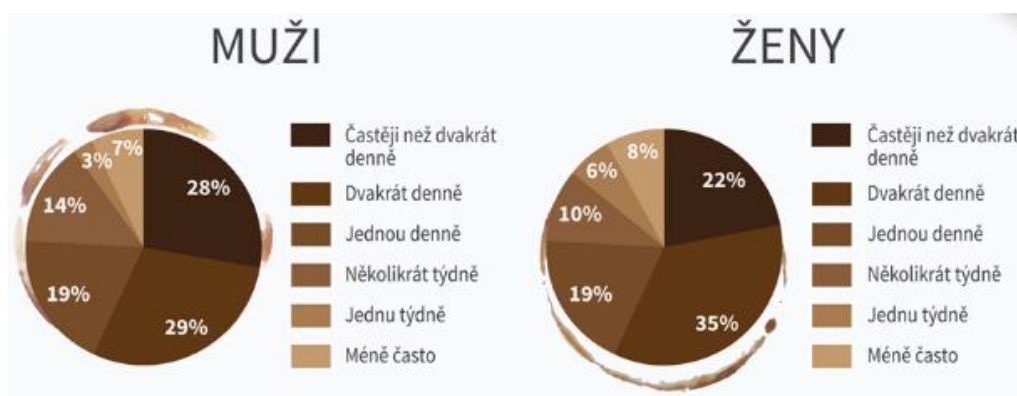
Káva v minulosti byla velmi populárním nápojem a není tomu jinak i v této době. V dnešní době káva lidem přináší požitek a je kladen důraz na kvalitu tohoto produktu. Nárůst lidí vyžadující kvalitní kávu je v současnosti znatelný. Jelikož internetový obchod Coffee Dream se zaměřuje hlavně na prodej kvalitní pražené kávy, tak je důležité znát některá fakta o kávě a lidech, co ji pijí. Tyto informace mohou být velmi užitečné pro poznání potřeb zákazníků. Výzkum byl prováděn v roce 2015 a cílen na české obyvatele (InsightLab, 2015).

Výzkum uvádí, že alespoň 89,4% lidí pije občas kávu. Jinak řečeno devět lidí z deseti si občas dopřeje šálek kávy. Dle průzkumu bylo taky zjištěno, že šálek kávy si lidé nejčastěji vychutnávají doma, eventuálně ve svém zaměstnání (InsightLab, 2015).



Obr. 4: Výsledky výzkumu - Jak často pijete kávu? (Zdroj: InsightLab.cz, 2015)

Výzkum dále odhalil, že český národ si nejčastěji dopřeje kávu dvakrát za den. Další početní skupinou jsou lidé, kteří si kávu vychutnávají vícekrát, než dvakrát za den (InsightLab, 2015).



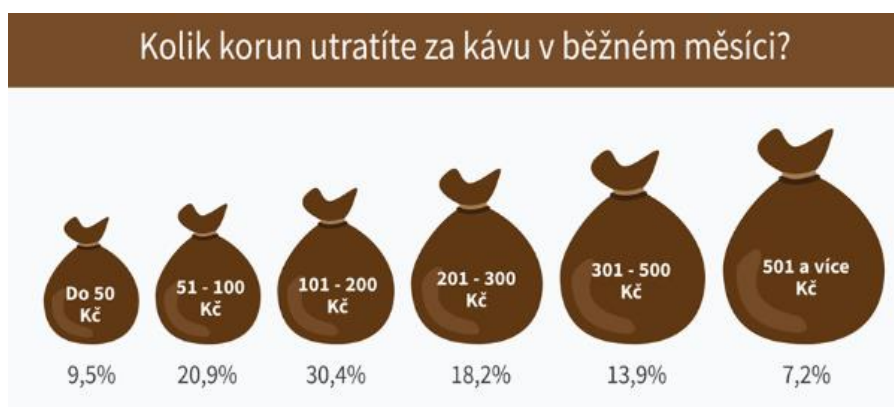
Obr. 5: Výsledky výzkumu podle pohlaví - Jak často pijete kávu? (Zdroj: InsightLab.cz, 2015)

Výzkum dle rozdělení na muže a ženy, také potvrdil, že nejčastěji kávu pijí dvakrát za den a to jak muži, tak i ženy. Avšak ženy vykazovaly větší skupinu, v procentním vyjádření to bylo 35%, kdežto u pánů 29%. Zároveň bylo zjištěno, že 28% mužů si dopřejí i klidně více než dvě kávy za den. Zde se jedná pouze o 1% rozdíl. Naproti tomu skupina žen dopřávající více než dvě kávy za den tvořila 22%. Současně výzkum uvádí, že u mužů i u žen, kteří si dají jeden šálek kávy za den, vykazují stejné výsledky a to 19%.



Obr. 6: Výsledky výzkumu podle pohlaví - Který druh kávy je Váš nejoblíbenější? (Zdroj: InsightLab.cz, 2015)

Výzkum se také zabýval, jaký druh kávy lidé nejčastěji pijí. Bylo objeveno, že muži si raději dopřejí tureckou kávu, než ženy, které dávají přednost instantní kávě. Taktéž ženy mají ve velké oblibě kávu Latte.



Obr. 7: Výsledky výzkumu - Kolik korun utratíte za kávu v běžném měsíci? (Zdroj: InsightLab.cz, 2015)

Dále výzkum řešil otázku ohledně toho, kolik lidí zaplatí za kávu za jeden měsíc. Bylo zjištěno, že nejvíce lidí utratí v období jednoho měsíce za kávu v rozmezí 100,- Kč až 200,- Kč.

3.6 Analýza marketingové mixu

Základní podstatou jakéhokoliv podnikání je sestavení marketingového mixu. Marketingový mix se zabývá otázkami ohledně produktu, který podnik vyrábí, za jakou cenu je prodáván, kde jsou produkty nabízeny a jakým způsobem.

3.6.1 Produkt

Internetový obchod Coffee Dream na svých webových stránkách nabízí různé druhy kvalitní pražené kávy a sypané čaje. To, že se jedná o velmi kvalitní kávu, může zákazník zjistit i podle velmi kladných recenzí na webových stránkách Heureka. K této nabídce se váže i nabídka dárkových balení a příslušenství na přípravu kávy a čajů.



Obr. 8: Fotografie kávy na e-shopu Coffee Dream (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Nabízené produkty jsou vybírány majitelem e-shopu Petrem Matúšem. Majitel internetového obchodu se snaží vytvářet nabídku produktů na základě poptávky po produktech (Matúšů, 2017).



Obr. 9: Obrázek kávy na e-shopu Coffee Dream (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Nabízené produkty internetovým obchodem můžeme vidět na obrázku č. 10, kde jsou tři kategorie doplněny o další podkategorie. Mezi podkategorie kávy 100% Arabica patří africká, asijská, australská, indonéská, jihoamerická, karibská, středoamerická a severoamerická káva. Mezi oblíbené druhy jihoamerické kávy u zákazníků se řadí Brasilia Cerrado Doce Diamantina, Brasilia Santos a Cuba Turquino Lavado. Africká káva ukrývá druhy jako třeba Uganda Bugisu AA, Ethiopea Mocca Sidamo nebo Kenya Josra. Bohatší nabídku má i středoamerická káva, kde jsou například druhy Guatemala Tres Marias, Costa Rica Pastore Tarrazu či Panama SHG. Mezi další velmi oblíbenou

kávu patří robusta Vietnam. Tato káva je velmi aromatická a svou chutí je jiná než ostatní kávy. Podle majitele e-shopu káva robusta Vietnam zažívá boom na trhu (Matúšů, 2017).



Obr. 10: Seznam produktů (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Další kategorie je sypaný čaj, který je rozdělen o různé druhy čajů, jako jsou zelený, černý, bílý, bylinný, kvetoucí, ovocný, sypaný speciální, rooibos čaj a čajové směsi. Mezi nejvíce prodávané zelené, černé a bílé čaje patří klasicky Sencha, Earl Grey a jasmínový čaj. Velmi oblíbené u zákazníků jsou i ovocné čaje a to konkrétně brusinky s rakytníkem a dětský sen. Jeden z nejvíce prodávaných produktů jsou tzv. čajové směsi, kde zákazníci preferují brusinkovo-kaktusový čaj (Matúšů, 2017).

Tab. 2: Seznam nejprodávanějších produktů (Zdroj: Vlastní zpracování podle Matúšů, 2017)

Káva	Sypané čaje
<ul style="list-style-type: none"> • Brasilia Cerrado Doce Diamantina, 	<ul style="list-style-type: none"> • brusinky s rakytníkem,
<ul style="list-style-type: none"> • Brasilia Santos, 	<ul style="list-style-type: none"> • brusinkovo-kaktusový čaj,
<ul style="list-style-type: none"> • robusta Vietnam, 	<ul style="list-style-type: none"> • zelený čaj Sencha,
<ul style="list-style-type: none"> • Cuba Turquino Lavadi, 	<ul style="list-style-type: none"> • černý čaj Earl Grey
<ul style="list-style-type: none"> • Indie Kaapi Royal, 	<ul style="list-style-type: none"> • dětský sen,
<ul style="list-style-type: none"> • Uganda Bugishu. 	<ul style="list-style-type: none"> • jasmínový čaj.

Poslední kategorií, kterou můžeme vidět na obrázku č. 10 je příprava kávy a čaje. Tato kategorie je rozšířená o Moka konvičky Pezzetti a Bialetti, french press konvičky, ruční mlýnky na kávu, alternativní přípravu kávy nebo čaje a příslušenství. V této kategorii lze také nalézt dárkové balení na nabízené produkty.

Obr. 11: Nastavení objednávky podle potřeb zákazníka (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Velkou výhodou pro zákazníka je, že si může nastavit gramáž, způsob balení a úpravy kávy podle jeho přání. Zákazník si může vybrat hmotnost kávy z předem určených gramáží, které jsou 100g, 250g, 500g a 1000g. Také si může určit způsob balení a to buď běžný třívrstvý sáček, nebo třívrstvý sáček se zipem. Nejdůležitější roli pro zákazníka zde hraje úprava. Úprava kávy může mít podobu zrnkovou; hrubého

mletí – french press, filtrovaná káva; středně jemného mletí – espresso, mocca; jemného mletí – český turek; nebo velmi jemného mletí – dževa.

Avšak zákazník při výběru sypaného čaje si může zvolit pouze gramáž. Výběr gramáží u sypaného čaje je 25g, 50g nebo 100g.



Obr. 12: Označení chuti a tonů u nabízené kávy (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Majitel e-shopu u každého druhu kávy uvádí její chuť a tóny. U kávy je uvedena její intenzita, kyselost, pražení, zrno a tělo.

Nejčastější dotazy klientů k nabízeným produktům bývají ohledně novinek v oblasti kávy či sypaných čajů. Také se objevují dotazy ohledně příslušenství na přípravu kávy, konkrétně na filtry (Matúšů, 2017).

Sezónnost prodeje v průběhu roku vykazuje značné výkyvy a to především v období listopadu a prosince, kdy lidé produkty nakupují na Vánoce. Avšak v létě je zaznamenán spíše útlum, protože lidé přes léto pijí méně kávy a čajů (Matúšů, 2017).

3.6.2 Cena

Cenu si určuje sám majitel internetového obchodu na základě průměrné hodnoty pohybující se na trhu, přesněji řečeno na základě konkurenčních cen. Tyto ceny jsou taktéž tvořeny na základě nákladů. Uvedené ceny na webových stránkách jsou včetně DPH. K ceně jsou zvlášť připočteny poštovní služby. Avšak pokud zákazník nakoupí produkty za cenu vyšší jak 599,- Kč, tak cena poštovního je zdarma (Matúšů, 2017).

Na internetovém obchodu Coffee Dream si zákazník může zvolit způsob úhrady své objednávky. Na základně volby dopravy a doručení objednávky si zvolí způsob platby. Pokud zvolí osobní odběr tak může zaplatit bankovním převodem, platební kartou online nebo v hotovosti na místě. Jestliže bude preferovat služby Zásilkovny,

tak může svou objednávku uhradit dobírkou, bankovním převodem, online kartou nebo v hotovosti na výdejním místě Zásilkovny. Pokud zákazník bude chtít využít služeb od České pošty, PPL nebo DPD, může platit prostřednictvím bankovního účtu, online karty či dobírky.

3.6.3 Distribuce

Internetový obchod Coffee Dream nakupuje produkty od různých dodavatelů. Některé produkty zpracovává, konkrétně kávu a následně ji prodává zákazníkům. Zákazníci jsou koncoví spotřebitelé, nebo odběratelé. Můžeme tedy říct, že se jedná o nepřímou distribuci, protože na trhu funguje jako zprostředkovatel.

Tab. 3: Přehled cen dopravy a doručení (Zdroj: Vlastní zpracování dle Prazena-kava.eu, 2017)

Způsob platby	Česká pošta ČR (balík do ruky)	Česká pošta ČR (doporučená zásilka)	DPD ČR	DPD SK	PPL ČR	Zásilkovna ČR
Platba předem	125,- Kč	35,- Kč	125,- Kč	220,- Kč	79,- Kč	40,- Kč
Dobírka	160,- Kč	85,- Kč	160,- Kč	-	121,- Kč	40,- Kč

Distribuce od internetového obchodu ke koncovému zákazníkovi je zvolena na základě výběru zákazníka. Distribuce může proběhnout formou osobního odběru přímo na prodejně internetového obchodu zdarma. Dále zákazník si může zvolit způsob dopravy a doručení přes službu Zásilkovna, kde objednávka bude doručena na zvolenou pobočku Zásilkovny za poplatek. Rovněž provozovna Coffee Dream funguje jako pobočka Zásilkovny. E-shop má také vyjednané lepší doručovací podmínky se společností PPL. Zákazník si může nechat doručit svou objednávku prostřednictvím České pošty, PPL, nebo DPD, avšak cena dopravy a doručení se odvíjí od velikosti objednávky a způsobu platby. Uvedené ceny jsou včetně DPH.



Obr. 13: Doprava zdarma (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Na webových stránkách je uvedeno, že pokud zákazníkova objednávka bude vyšší než 599,-, tak poštovní služby budou automaticky zdarma. Kromě toho upozorňují zákazníka, že další poplatky jako třeba za balné nejsou účtovány.

3.6.4 Marketingové komunikace

Analýza marketingové komunikace bude podrobně rozebrána v následující samostatné kapitole.

3.6.5 Prostředí, lidé a procesy

Prostředí prodejny Coffee Dream působí příjemně, útulně a rodinně. V letních měsících je před prodejnou zákazníkům poskytnuto venkovní posezení. Venkovní posezení je velmi atraktivní zejména pro turisty, protože provozovna se nachází na historickém náměstí vedle zámku. **Pracovníci**, kteří vystupují před zákazníky, působí příjemně a ochotně. Organizační struktura pracovníků je tvořena panem majitelem Petrem Matúšem, jeho manželkou a brigádníky. Jelikož brigádníci na léto jsou vybíráni na základě jistých znalostí o produktech od Coffee Dream, tak jsou schopni poradit zákazníkům s výběrem daného zboží. **Procesy** jsou odlišné, protože záleží, jakou distribuci si zvolí zákazník. Klíčovou roli zde hraje systém příjmů a zpracování objednávky. Zde je důležité danou objednávku vyskladnit, na žádost zákazníka připravit (například u kávy – pražení a mletí), patřičně zabalit a následně připravit buď to k osobnímu odběru, nebo k odeslání prostřednictvím poštovních služeb. Tento proces by měl být pokud možno co nejrychlejší, aby zákazník nemusel dlouho čekat.

3.7 Analýza marketingové komunikace

Marketingová komunikace neboli komunikační či propagační mix, je jedna z částí marketingového mixu. Analýza marketingové komunikace e-shopu bude cílena na jednotlivé nástroje propagace, což jsou reklama, Public Relations – vztah s veřejností, podpora prodeje, přímý marketing a marketingové trendy.

Marketingovou komunikaci internetového obchodu s kávou spravuje sám pan majitel Petr Matúšů. V tomto oboru se majitel e-shopu neustále vzdělává. Avšak v začátcích pan Matúšů využíval služby reklamní agentury, která mu pomohla s tvorbou marketingové komunikace e-shopu. Majitel e-shopu nemá určený roční rozpočet na marketingové aktivity. Marketingové aktivity volí na základě potřeby, či momentálního nápadu. (Matúšů, 2017)

3.7.1 Reklama

Pan Matúšů preferuje takovou reklamu, která je finančně úsporná a dobře měřitelná. Reklamy, které používá, jsou v podobě venkovní reklamy a reklama na internetu (Matúšů, 2017).

Venkovní reklama

Coffee Dream využívá venkovní reklamu ve formě cedule před provozovnou internetového obchodu. Tento druh reklamy může navést zákazníka nejen na jím cíleně hledanou prodejnu například při osobním odběru. Pro marketingovou komunikaci je venkovní reklama správnou volbou pro připomenutí a oslovení jak nových, tak i stávajících zákazníků.

Reklama na internetu

Internetový obchod používá k oslovení zákazníků různé formy reklam na internetu. V tomto případě se jedná o reklamu webových stránek, které jsou běžnou součástí prezentování subjektu. Zároveň je k propagaci Coffee Dream využíván účet na sociální síti Facebook a Instagram. Současně e-shop používá srovnávače zboží Heureka a Zboží.cz.



Obr. 14: Odkaz na e-shopu Coffee Dream navádějící na srovnávač zboží Heureka (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Srovnávače zboží, které e-shop využívá, jsou Heureka.cz a Zboží.cz. Tyto srovnávače slouží pro potencionální zákazníky, kteří se zde můžou dočíst jak negativních tak i pozitivních recenzí. Taktéž slouží pro majitele e-shopu, pro kterého to tvoří podklad jako zpětná vazba co se týče komunikace se zákazníky. Pokud zákazník si vyhledává e-shop Coffee Dream na Heureka.cz, tak se zde může dočíst velmi kladných recenzí, což je velkým přínosem pro Coffee Dream.

3.7.2 Public Relations – vztah s veřejností

Coffee Dream se skládá ze dvou webových stránek a to konkrétně z e-shopu a blogu. Blog nese název Coffee Dream a zákazník zde může naleznout nejrůznější informace spojené s nabídkou e-shopu.

Blog Coffee Dream

Pokud zákazník vyhledává e-shop s čerstvě praženou kávou Coffee Dream, tak se mu automaticky na internetu nabídne blog Coffee Dream.

Na obrázku č. 15, konkrétně na levé straně blogu jsou uvedeny kategorie naše pražírna, Coffee Dream, o kávě, 100% arabica, robusta, espresso směsi, bezkofeinová káva, zelená káva, příprava čerstvé kávy, mletí kávy, skladování čerstvé kávy, ceník naší pražené kávy, kontakty, ztráty a nálezy, sypané čaje, e-shop, není káva, jako káva a bonus program. Každá kategorie na blogu nabízí zajímavé informace spojené s pražírnou Coffee Dream. Dále se může dozvědět, jaké jsou ceny za produkty, kontakty, ztráty a nálezy.

NAŠE PRAŽÍRNA

COFFEE DREAM

O KÁVĚ

100% ARABICA

ROBUSTA

ESPRESSO SMĚSI

BEZKOFEINOVÁ KÁVA

ZELENÁ KÁVA

PŘÍPRAVA ČERSTVÉ KÁVY

MLETÍ KÁVY

SKLADOVÁNÍ ČERSTVÉ KÁVY

CENÍK NAŠÍ PRAŽENÉ KÁVY a

ČINÁŘ ESHOP

KONTAKTY

ZTRÁTY A NÁLEZY

SYPANÉ ČAJE

ESHOP

NENÍ KÁVA, JAKO KÁVA

BONUS PROGRAM

Káva je vašeň

COFFEE DREAM - ČERSTVĚ PRAŽENÁ KÁVA

Vítejte v tradiční české pražírně čerstvé výběrové kávy **COFFEE DREAM**. Čerstvě pražená káva je u nás připravována dle přání našich zákazníků s maximálním důrazem na její čerstvost. Praženou kávu Vám u nás připravíme a zabalíme jak si jen budete přát.

Naše pražírna kávy se nachází na slovácku nedaleko Uherského Hradiště a co by kamenem dohodil vedle Veselí nad Moravou. Stojí nedaleko břehu řeky Moravy pod majestátným zámkem v Uherském Ostrohu.



Naše pražírna je skromná, ale oto s větší láskou a úctou se tu ke kávě chováme. Kontrolujeme kvalitu jak syrového dováženého zrna tak i nejvyšší kvalitu našeho praženého kávového zrna připraveného na profesionální pražičce.

Pravlastí kávy je Etiopie odkud se dostala do Arábie, která je svým způsobem milně považována za koledku kávy a odkud se šířila dál po celém světě. Káva je plod různých druhů kávovníků, které než se k nám dostanou v podobě jaké je známe pražené kávy, musí projít ještě hodně složitou cestou aby byla zaručena ta nejvyšší možná kvalita čerstvě pražené kávy.

JEDNODRUHOVÁ PRAŽENÁ KÁVA

Kávovníků je více druhů, ale po světě je nejrozšířenější **COFFEA ARABICA** a **COFFEA ROBUSTA** z nichž máme dva základní druhy kávy **100% arabica** a **robusta**, které se dále konzumují jako pražená káva samostatně, ale ideálně v podobě různých směsí kávy kdy se navzájem prolínají chuťové vlastnosti obou druhů káv s přívlastky míst kde vyrůstali a dozráli.

ČERSTVĚ PRAŽENÁ VÝBĚROVÁ KÁVA

Udělejte si čas a přijďte nás navštívit a vypít si šálek čerstvé kávy přímo v naší pražírně. Posedíme a povykládáme o kávě a můžete ochutnat praženou kávu která Vás nejvíc zaujme a bude Vás lákat jaké tajemství v sobě skrývá.

NOVINKY

➤ **DEN DOPRAVY ZDARMA**
Vážení přátelé a zákazníci, od dnešního dne tedy 15.11.2018 se účastníme s naším eshopem...

➤ **ESHOP www.prazena-kava.eu**
ESHOP WWW.PRAZENA-KAVA.EU OTEVŘENÍ! Vážení zákazníci už je to tady, od dnešního dne můžete nakupovat...

➤ **Dárkové poukazy**
DÁRKOVÉ POUKAZY COFFEE DREAM Nevíte jakou kávu vybrat Vaším blízkým, přátelům či láskám? Naše...

➤ **Valentýnská směs IL MIO AMOR**
IL MIO AMOR Sv. Valentýn je podle nových zvyků v naší zemi dnem zamilovaných. Pro tuto příležitost...

➤ **15% sleva na prodejně**
15% SLEVA AKCE PRODEJNA Vážení zákazníci, máme pro Vás opět další bonus v podobě věrnostní výhody...

➤ **ZMĚNA OTEVÍRACÍ DOBY**
Vážení zákazníci, měníme otevírací dobu naší prodejny. Nyní tam budeme každý den s malou pauzou na...

KONTAKTY

Obr. 15: Webové stránky blogu Coffee Dream (Zdroj: Coffee Dream, 2017)

Zákazník musí zhlédnout kategorie umístěné na levé straně, aby našel odkaz na e-shop. Jelikož blog je přeplněn informacemi, tak naleznout správnou kategorii odkazující na e-shop může být pro některé zákazníky obtížné. Odkaz na e-shop můžeme vidět v levé spodní části na obrázku č. 15.

Na obrázku č. 15 je blog, kde můžeme vidět bílé písmo na hnědém podkladu. Články nacházející se na blogu jsou psané malým písmem, aby se na blog vlezlo co nejvíce textu. Tento vzhled webových stránek může pro některé zákazníky působit nepřehledně a přeplácane. Avšak informace spojené s kávou, které se nachází na blogu jsou pro milovníky kávy velmi zajímavé a užitečné.

3.7.3 Podpora prodeje

Mezi podporu prodeje se řadí hned několik nástrojů, avšak prazena-kava.eu používá jen některé. Mezi používané nástroje patří:

- slevy na kategorii,
- věrnostní program,
- doprava zdarma,
- a dárkové poukazy.

Sleva na kategorii

Poskytnutá sleva je cenové zvýhodnění na danou kategorii. Slevu může zákazník využívat celý měsíc. Slevu na kategorii e-shop nabízí ve formě KÁVA MĚSÍCE.



Obr. 16: Obrázek kávy měsíce (Zdroj: prazena-kava.eu, 2017)

Tuto kategorii si volí samotný zákazník v nabízené anketě. Jelikož se jedná o snížení ceny tak je pro potencionální zákazníky značně viditelná. Navíc je pro ně výhodou, že si můžou sami zvolit, o jakou kávu mají zájem a následující měsíc si ji můžou objednat již se slevou. Anketa se skládá ze čtyř možností káv. Většinou se jedná o jiné druhy kávy.



Obr. 17: Anketa umístěná na e-shopu Coffee Dream (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Výhodné je, že zákazníci, kteří vlastní věrnostní kartu Coffee Dream nepřijdou o své výhody a všechny bonusy a slevy na zvýhodněnou cenu pražené kávy jim budou řádně započítány a přičteny.

Věrnostní program

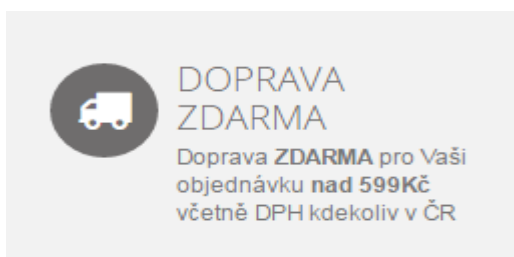
Věrnostní program e-shopu prazena-kava.eu je rozdělen na 3 stupně. **První stupeň** představuje slevu 5% na první nákup, avšak podmínkou je registrace na e-shopu. **Druhý stupeň** je formě věrnostní odměny. Pokud bude mít zákazník 5 objednávek bez ohledu na jejich výši, tak má automatickou 15% slevu na celý nákup. Sleva se ukáže po následném přihlášení k účtu zákazníka na daném e-shopu. Veškeré produkty po přihlášení se budou zobrazovat s již upravenými cenami. **Třetí stupeň** je bonus club karta za poplatek 200,- Kč. Tato věrnostní karta je výhodná pro loajální zákazníky a milovníky kávy. S věrnostní kartou jsou spojené předešlé výhody. Avšak s touto kartou jsou spojené 35% slevy na kategorii Gourmet a speciální nabídky. Pokud na e-shopu budou nabízeny novinky v kategoriích kávy, tak s touto kartou může zákazník získat vzorek 25g na ochutnávku zdarma.

Taktéž tato karta funguje i jako cashback, avšak výhradně po domluvě se zákazníkem. Principem cashbacku je, že za každou utracenou 100,- Kč, e-shop vrátí 2,- Kč zpět,

kteře se zázakzníkovi ukládají. S uloženými penězi si může zázakzník uhradit své budoucí objednávky na daném e-shopu.

Doprava zdarma

Na webových stránkách je uvedena doprava zdarma pro objednávku nad 599,- Kč. Zázakzníci bydlící nebo pohybující se v okolí Uherského Ostrohu, volí variantu osobního odběru, která je zdarma. Kdežto zázakzníci, kteří nežijí v okolí provozovny e-shopu, si nechávají zboží zasílat formou nabízené dopravy. Celoročně je nabízena doprava zdarma pro objednávku nad 599,- Kč.



Obr 18: Odkaz na e-shopu Coffee Dream upozorňující na dopravu zdarma (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)
Majitel e-shopu během roku jen zřídka poskytuje různá cenová zvýhodnění na dopravu a doručení. Například v únoru snížil hraniční cenu objednávky z 599,- Kč na 299,- Kč, kvůli změně e-shopu, chtěl tím kompenzovat vzniklé problémy. Druhým příkladem je doprava zdarma 48 hodin, tuto nabídku byla provedena v období před Vánocemi 2016 (Matúšů, 2017).

Dárkové poukazy

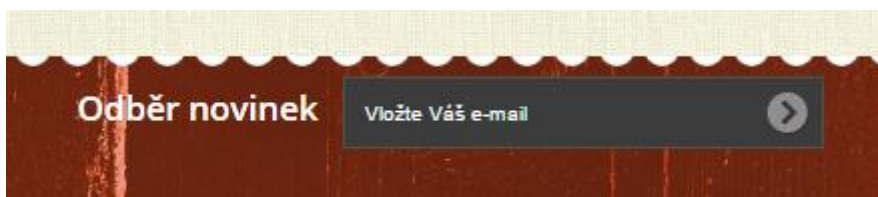
Dalším nástrojem podpory prodeje, který e-shop prazena-kava.eu nabízí, jsou dárkové poukázky. Dárkové poukazy se dají objednat z e-shopu v hodnotě 100,- Kč, 250,- Kč, 500,- Kč nebo 1000,- Kč. Tyto dárkové poukazy je možné uplatnit jak na daném internetovém obchodu, tak i přímo na prodejně Coffee dream v Uherském Ostrohu.

Každý dárkový poukaz obsahuje kód, který zázakzníkovi přijde společně s poukazem. Splatnost dárkového poukazu není časově limitován, jeho platnost trvá až do jeho použití. Na vyžádání zázakzníka je možné, aby dárkový poukaz obsahoval jméno pro příjemce dárkového poukazu. Taktěž zakoupené dárkové poukazy přímo na prodejně lze uplatnit jak na samotné prodejně, tak i na e-shopu. Při použití dárkové poukázky na e-shopu je nutné, aby zázakzník uvedl, že se jedná o dárkový poukaz,

aby mu byla odečtena cena. Dárkový poukaz nemusí být vyčerpán najednou, bude vždy snížen pouze o částku, kterou zákazník utratí.

3.7.4 Přímý marketing

Přímý marketing e-shopu Coffee Dream představuje odběr novinek na zákazníkův e-mail. Pokud chce zákazník odebírat nejruznější novinky spojené s nabídkou Coffee Dream musí zadat svůj e-mail a ten následně potvrdit.



Obr. 19: Odběr novinek na e-shopu Coffee Dream (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Na uživatelův e-mail jsou zasílány nejruznější akce a novinky, které e-shop nabízí.

3.7.5 Virální marketing

Virální marketing u e-shopu Coffee Dream můžeme sledovat na sociální síti Facebook a Instagram. Díky virálnímu marketingu může e-shop zvýšit povědomí o organizaci do paměti i jiným uživatelům, kteří e-shop doposud neznali.



Obr. 20: Odkaz na e-shopu upozorňující na facebookovou stránku Coffeedream (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Facebook

Facebookový účet Coffeedream byl založen 1. března roku 2014. Celkový počet fanoušků facebookové stránky je 1 092. Hodnocení společnosti Coffee dream na Facebooku je 4,8 hvězdiček z 5. Na facebookovém účtu jsou uvedeny základní údaje o e-shopu Coffee Dream, logo, fotografie nabízeného zboží a fotografie míst odkud produkty pocházejí, prakticky převažují fotky, které jsou spojené s Coffee Dream. Množství uživatelů Facebooku, kteří mluví o facebookové stránce Coffee Dream je celkem 39 lidí. Lidé, kteří oznámili polohu Coffee Dream na svých příspěvcích je 50. Celkový počet příspěvků návštěvníků od založení účtu na Facebooku je 18, což je málo.

Příspěvky na Facebooku

Pan majitel využívá služeb Facebooku ke komunikaci se stávajícími zákazníky. Také se snaží prostřednictvím Facebooku o získání nových uživatelů. V průměru za jeden měsíc přidá 8 až 14 příspěvků týkající se Coffee Dream. V letních měsících jsou nejčastěji přidávány příspěvky o druhu zmrzlině, která je nabízena. Dalším častým příspěvkem je oznámení o vítězi ankety Káva měsíce, tento příspěvek se opakuje každý měsíc. Taktéž každý měsíc pan Matušů pořádá na Facebooku tipovací soutěže zaměřené na Coffee Dream, které jsou časově omezené. Na základě těchto soutěží přidává příspěvek, kde vyhláší vítěze. Následně jsou přidávány příspěvky v podobě fotek vítězů s jejich výhrami. Taktéž pan majitel využívá Facebook k oznámení změny otevírací doby. Z hlediska požadavků majitele na získání nových zákazníků se mohou zdát příspěvky na Facebooku vyjadřovány neformálně. Na druhou stranu stávající zákazníci jsou na tento způsob zvyklí a přijímají ho, dokonce ho můžou i vyžadovat.

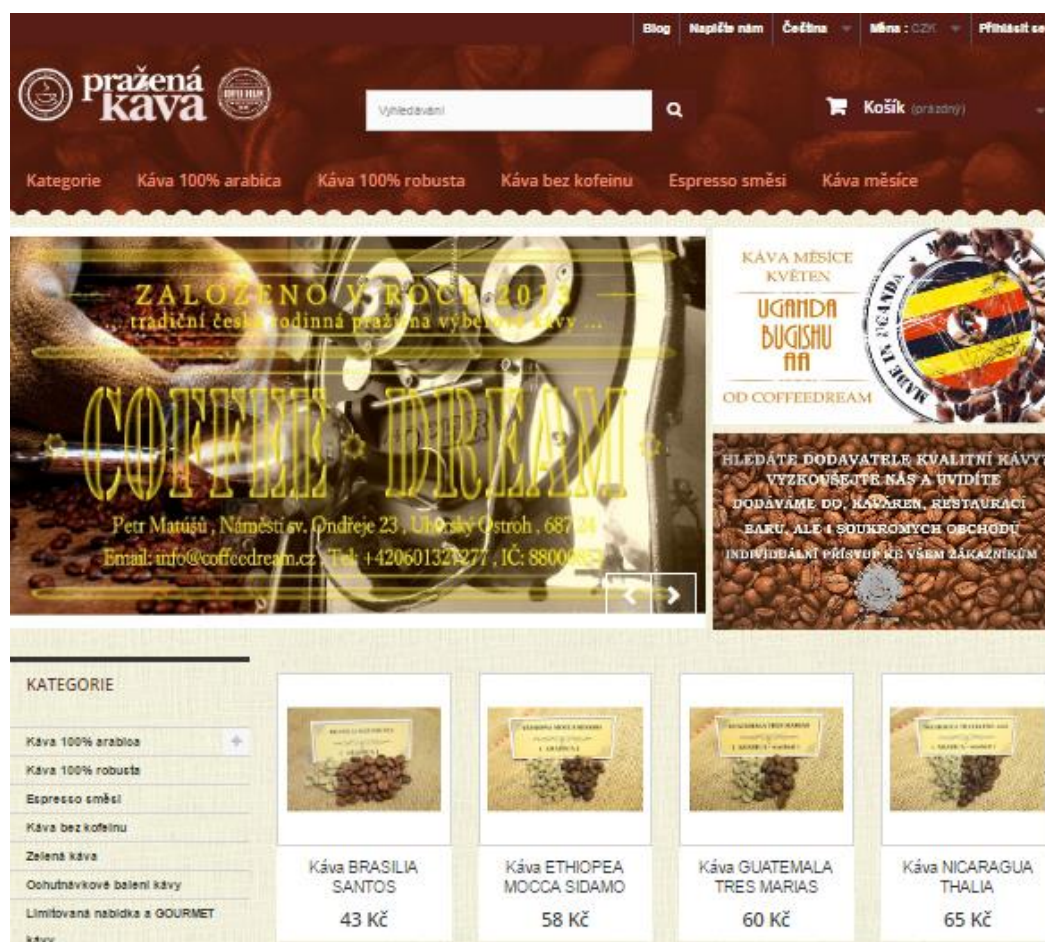
Instagram

Pan majitel využívá i sociální síť Instagram, kde umísťuje fotky spojené s činností e-shopu Coffee Dream. Instagram coffeedream_ostroh obsahuje i pár fotek ze soukromí pana majitele. Navíc na webových stránkách e-shopu není uveden odkaz na Instagram. Tato sociální síť není tak frekventovaně využívána jako Facebook.

3.7.6 Webové stránky internetového obchodu

Webová stránky internetového obchodu Coffee Dream vznikly v roce 2015. Jelikož e-shop funguje na trhu teprve chvíli, tak jeho povědomí je nedostačující což má za následek, že je pořád ztrátový. Navíc majitel e-shopu si nevede statistiky o prodeji produktů, takže nelze přesně určit, jaké jsou reálné tržby e-shopu (Matušů, 2017).

V únoru 2017 webové stránky e-shopu prazena-kava.eu prošly změnou webhostingu. Coffee dream má dvě webové stránky. První webová stránka Coffee dream představuje blog, který je popsán v kapitole Public Relations – vztah s veřejností. Druhá webová stránka www.prazena-kava.eu představuje přímo už samotný e-shop s čerstvě praženou kávou, sypanými čaji, dárkovým balením a příslušenstvím na jejich přípravu. Vzhled webových stránek je modernější, než u blogu Coffee Dream. Rovněž stránky e-shopu působí jednoduše a přehledně, než u webových stránek blogu.



Obr. 21: Vzhled webových stránek e-shopu Coffee Dream (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

E-shop prazena-kava.eu obsahuje dvě hlavní loga umístěna v levém horním rohu, které odděluje název pražená káva. Obě loga působí velmi atraktivně. V pravém rohu se může zákazník přihlásit či registrovat pokud jde o zákazníka nového. Současně si může zvolit měnu, jakou bude platit. V nabídce je koruna česká nebo euro. Jelikož v ČR se nachází i mnoho slovenských občanů, tak je v nabídce i jazyk slovenština. Volba slovenského jazyka je na e-shopu i z toho důvodu, že provozovna Coffee Dream je umístěna poblíž Slovenské republiky, kde jsou zákazníci, kteří mají zájem o zboží Coffee Dream. Pan majitel je si tohoto faktu vědom a pro své zákazníky na Slovensku umožnil doručení objednávky prostřednictvím DPD společnosti. Vedle výběru jazyka se v horní oblasti nacházejí odkazy Napište nám a Blog. V horní části uprostřed se nachází pole pro vyhledávání zboží.

Pod vyhledáváním zboží může zákazník najít základní nabídku zboží, což je Kategorie, Káva 100% arabica, Káva 100% robusta, Káva bez kofeinu, Espresso směsi, Káva měsíce. Zároveň odkaz Kategorie obsahuje celou nabídku zboží. Pod základní nabídkou jsou tři fotografie, které upoutají zákazníka. Zákazníka jako první zaujme Káva měsíce. Avšak fotka pod Kávou měsíce chce zaujmout i zákazníky, kteří uvažují o dlouhodobé spolupráci jako odběratelé nejen pro své podnikání. Největší fotka znázorňuje základní údaje o e-shopu. Nicméně žluté písmo na tak tmavém podkladu není moc čitelné.

Střed webových stránek je přímo věnován samotné nabídce zboží Coffee Dream, které tvoří nejvíce viditelnou složku pro zákazníka. Ve středu lze vidět fotky nabízeného zboží, jejich název a cena. Ve střední části na levé straně se nacházejí kategorie, které jsou rozšířeny o další podkategorie.



Obr. 22: Zajímavosti o pražené kávě na e-shopu Coffee Dream (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Webové stránky e-shopu obsahují nejen nabídku produktů, ale taky informace, které zákazník může najít přímo na blogu. Tyto informace můžeme vidět na obrázku č. 23 a č. 24, kde jsou zařazeny v kategoriích hned pod nabídkou e-shopu.



Obr. 23: Blog na e-shopu Coffee Dream (Zdroj: prazena-kava.eu, 2017)

Ve spodní části na levé straně webových stránek Coffee Dream lze najít Odběr novinek, který tvoří přímý marketing e-shopu. Dále jsou zde opět uvedeny Kategorie a Blog. Ve spodní části jsou podstatná kolonka Informace, protože jsou v ní uvedeny Naše prodejny, DORUČOVÁNÍ – DOPRAVA, OBCHODNÍ PODMÍNKY, O NÁS – KONTAKTY. Důležitost těchto kolonek je vyjádřena velkými písmeny.



Obr. 24: Vzhled spodní část webových stránek Coffe Dream (Zdroj: prazena-kava.eu, 2017)

Zákazník zde může objevit i kolonku můj účet, který obsahuje Moje objednávky, Moje dobropisy, Moje adresy, Osobní údaje a Moje slevové kupóny. Na levé straně ve spodní části se nacházejí základní informace o e-shopu Coffee Dream.

3.8 Porovnání marketingové komunikace s konkurencí

Tato kapitola se zabývá hlavními rozdíly v marketingové komunikaci konkurence na internetu. Konkurence, která se nachází v blízkém okolí provozovny Coffee Dream, jsou e-shopy KAMIKÁVA a Coffee Spot. Tato kapitola zkoumá internetové obchody, které můžeme vidět v přílohách č. 1 a č. 3. Tato analýza zaměřena i na konkurenční blogy, které jsou taky k nahlédnutí v přílohách č. 2. a č. 4. V neposlední analýza porovnává sociální sítě konkurence. Pro porovnání rozdílů u konkurence jsem zvolila kritéria v oblasti nabídky produktů, vzhled webových stránek a blogu, soutěže, využití sociálních sítí a dopravy zdarma. Výběr těchto kritérií byl zvolen na základě důležitosti výběru e-shopu pro zákazníka.

Tab. 4: Přehled vybraných kritérií marketingové komunikace na internetu konkurenčních e-shopů (Zdroj: Vlastní zpracování podle Prazena-kava.eu, KAMIKÁVA a Coffee Spot, 2017)

Kritéria	Coffee Dream	KAMIKÁVA	Coffee Spot
Nabídka produktů	Káva, sypané čaje, dárkové balení a příslušenství na přípravu kávy a čaje.	Káva, dárkové balení a příslušenství na přípravu kávy.	Káva a příslušenství na přípravu kávy.
Vzhled webových stránek	Jednoduchý, převažuje béžová a hnědá barva.	Velmi jednoduchý, převažuje bílá a šedá barva.	Velmi jednoduchý, převažuje šedá a černá barva.
Vzhled blogu	Mnoho informací, nepřehledný.	Jednoduché, barevně přehledné, avšak mnoho textu.	Velmi pestrý, moderní uspořádání
Soutěže	Anketa na e-shopu a tipovací soutěže na Facebooku.	Nepořádá soutěže.	Nepořádá soutěže.
Sociální síť	Facebook a Instagram.	Facebook a Twitter.	Facebook a Instagram.
Doprava zdarma	Nad 599,-	Nad 1000,- Kč	Nad 700,- Kč

Prvním kritériem je nabídka produktů, kde je patrné, že největší nabídku má Coffee Dream, protože na svém e-shopu nabízí také sypané čaje a dárkové balení na zboží. KAMIKÁVA má podobnou nabídku zboží, avšak ve svém e-shopu nenabízí sypané čaje.

Druhé kritérium představuje vzhled webových stránek, kde důležitým hlediskem pro zákazníka je přehlednost. Vzhled všech tří e-shopu je jednoduchý a přehledný. Nicméně vzhled webových stránek Coffee Spot obsahuje hodně černé a šedé barvy, což na zákazníka může působit negativně. Navíc internetový obchod Coffee Dream obsahuje dvě loga, oproti konkurenci KAMIKÁVA a Coffee spot, což může mít za následek menšího povědomí o e-shopu Coffee Dream.

Další kritérium je vzhled blogu, který je důležitý především pro stávající zákazníky a kávové nadšence. Tito lidé si rádi přečtou zajímavé články a informace spojené s kávou. Zde je důležitá jak přehlednost blogu, tak i kvalita článků. Nejlepší vzhled blogu má rozhodně Coffee Spot, kde jsou články uspořádány moderním a pestrým způsobem. Vzhled blogu u KAMIKÁVA je skvěle barevně řešen, avšak slova jsou položena v těsné blízkosti vedle sebe, což způsobuje nepřehlednost. Články na blogu Coffee Dream jsou velmi zajímavé, avšak jsou velmi obsáhlé a nepřehledné. Nepřehlednost je způsobena i volbou barev písmen a pozadí. Rovněž slova v článcích na blogu Coffee Dream jsou napsané menší velikostí písmene a položena blízko sebe, což je jeden z aspektů zapříčiňující nepřehlednost.

Následující kritérium porovnává e-shopy z pohledu tvorby soutěží. Jediný e-shop Coffee Dream posiluje vztahy se zákazníky prostřednictvím tipovacích soutěží na Facebooku a tvorby ankety, kde si může zákazník zvolit variantu na Kávu měsíce.

Předposledním porovnávacím kritériem jsou sociální sítě. E-shopy Coffee Dream i Coffee Spot mají založené účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Kdežto KAMIKÁVA má účty na sociálních sítích Facebook a Twitter

Poslední hodnotící kritérium je doprava zdarma. Toto kritérium bylo vybráno na základě toho, že tato složka podpory prodeje tvoří u zákazníků rozhodovací faktor nákupu na daném e-shopu. Bylo zjištěno, že nejvýhodnější doprava zdarma je u analyzovaného e-shopu Coffee Dream, kde je nabízeno cenové zvýhodnění u vytvořené objednávky v hodnotě vyšší jak 599,- Kč. Coffee spot nabízí dopravu zdarma nad 700 Kč. KAMIKÁVA nabízí toto cenové zvýhodnění nad 1000,- Kč, což představuje vysokou částku na získání této složky podpory prodeje.

Na závěr této kapitoly bylo zjištěno, že největší **nabídku produktů** má Coffee Dream, který oproti analyzované konkurenci má navíc sypané čaje. Druhým bodem je **vzhled webových stránek e-shopů**. Podle mého názoru jsou nejlepší webové stránky e-shopu Coffee Dream, protože jsou zde voleny barvy, které jsou typické pro kávu. Navíc jsou zde fotografie jednotlivých druhů káv a sypaných čajů, takže zákazník má představu, jak dané zboží ve skutečnosti vypadá. Vzhledy webových stránek u konkurenčních e-shopů jsou velmi přehledné. Avšak použití bílé, černé a šedé barvy na konkurenčních webových stránkách e-shopů může na zákazníky působit chladně. Třetí analyzovanou složkou

je **vzhled webových stránek blogů**. Nejlepší blog je u Coffee spot, který je velmi pestrý a natolik zajímavý, že dokáže zaujmout většinu zákazníků. V blogu KAMIKÁVA je pouze jeden článek, který je velmi přehledný, ale trochu i nudný. Nejhorší vzhled webových stránek blogu je u Coffee Dream, který je velmi nepřehledný. Čtvrté kritérium představuje **soutěže**, kde bylo zjištěno, že e-shopy kromě Coffee Dream soutěže nepořádají. Předposledním analyzovaným bodem je používané **sociálních sítí**. Coffee Dream a Coffee spot se prezentují na sociálních sítích Facebook a Instagram, kdežto KAMIKÁVA využívá ke zviditelnění Twitter a Facebook. Poslední kritérium představuje složku podpory prodeje **doprava zdarma**. Na základě dostupných informací bylo zjištěno, že největší cenové zvýhodnění nabízí Coffee Dream. Můžeme tedy říct, že Coffee Dream oproti analyzované konkurenci pro své zákazníky vytváří výhodnou nabídku produktů a snaží se je motivovat k častějším nákupům.

3.9 SWOT analýza

Tato kapitola je zaměřena na analýzu SWOT, ve které jsou shrnuty předchozí analýzy internetového obchodu Coffee Dream. Analýza SWOT identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tab. 5: SWOT analýza Coffee Dream (Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká kvalita nabízeného zboží. • Výhodná poloha provozovny. • Zkušenosti v oblasti kávy. • Dobré recenze. • Přizpůsobení pražení kávy podle přání zákazníka. • Zaměření i na slovenské zákazníky. 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabé povědomí o e-shopu. • Neefektivně využitá podpora prodeje. • Nepřehlednost blogu Coffee Dream. • Dvě webové stránky Coffee Dream. • Nízký zájem o zboží na e-shopu přes letní měsíce. • Dvě loga na webových stránkách e-shopu.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí zájem lidí o kvalitní kávu. • Podpora menších a středních organizací ze strany ČR a EU. • Rostoucí počet obyvatel. • Efektivnější možnosti, jak zvýšit povědomí o subjektu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí konkurence na trhu. • Nízké náklady na změnu e-shopu (z pohledu zákazníka). • Legislativní změny. • Zpřísnění potravinářských směrnic. • Ztráta kvalitních dodavatelů.

Silné a slabé stránky můžeme lehce zjistit a obvykle platí na vnitřní prostředí podniku. U analýzy silných a slabých stránek platí, že silné stránky by měly mít větší váhu, než slabé stránky, aby silné stránky přemohly ty slabé. Příležitosti a hrozby potřebují větší rozbor, protože se jedná o vnější prostředí podniku. Jelikož se jedná o vnější

prostředí podniku, které má vliv z jeho okolí, tak je nemůžeme až tak ovlivnit. Avšak podstatné u příležitostí a hrozeb je, aby podnikatel o nich věděl a mohl účinek hrozeb snížit, či úplně zničit. Identifikace těchto faktorů představuje přehled, který může být pomoc při zlepšení marketingové komunikace se zákazníky.

3.9.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránky tohoto e-shopu patří vysoká kvalita nabízeného zboží, především se jedná o kávu. Spokojenost s kvalitou kávy zákazníci potvrzují velmi dobře hodnocenými recenzemi na Heureka.cz. Druhou silnou stránkou je výhodná poloha provozovny Coffee Dream. Provozovna se nachází mezi dvěma většími městy, navíc je umístěna na náměstí vedle historického zámku. Toto umístění je jednoznačně výhodou, protože v okolí se neustále pohybuje mnoho lidí, kteří se mohou stát zákazníky Coffee Dream. Pan majitel Petr Matúšů má skvělé zkušenosti a cenné znalosti v oblasti kávy a jejího pražení. Znalost prodejce nejen v oblasti kávy je velkým plus, protože pokud zákazník vidí, že prodejce má zkušenosti s produktem a přesně ví, co prodává, tak to může pro zákazníka představovat jeden z rozhodujících faktorů. Dále silnou stránku tvoří i zmiňované dobré recenze. Na základě dobrých recenzí se zákazníci rozhodují o nákupu na daném e-shopu. Kladné recenze mohou majitelovi přinést vyšší tržby. Další pozitivum u e-shopu jsou úpravy pražení kávy podle přání zákazníka. Jelikož majitel e-shopu chápe potřeby zákazníků a ví, že každý má rád kávu jinak, tak na základě toho zavedl přímo do nabídky, jakou úpravu si zákazník přeje. Jelikož provozovna Coffee Dream se nachází blízko slovenských hranic, tak majitel e-shopu se zaměřil i na slovenské zákazníky. Na webových stránkách internetového obchodu jim přizpůsobil volbu slovenského jazyka, platby v eurech a také cenu dopravy cílenou na Slovenskou republiku. Tyto silné stránky představují velký přínos pro podnikání Coffee Dream, které nejenom že zvyšují tržby, ale taky povědomí o společnosti.

3.9.2 Slabé stránky

Jako první slabá stránka Coffee Dream je uvedena slabé povědomí o internetovém obchodu Coffee Dream. Jelikož e-shop na trhu působí teprve od roku 2015, tak jeho povědomí je malé. Aby se zvýšily tržby e-shopu, tak je důležitá jeho propagace. Druhou slabou stránkou představuje neefektivní využití podpory prodeje. Sice Coffee Dream

používá podporu prodeje dostatečným způsobem, avšak její využitelnost by šla zefektivnit. Třetí nevýhodou představuje nepřehlednost blogu Coffee Dream. Tato nevýhoda může způsobovat nezáměr nového zákazníka. Další slabou stránkou pro e-shop je nízký zájem zákazníků během letních měsíců. Poslední zmíněnou nevýhodou je, že e-shop obsahuje dvě loga. Obě loga jsou hezké, avšak e-shop, nebo jakákoliv organizace by měla obsahovat pouze jedno logo, které bude specifické pro danou organizaci. Popsané slabé stránky můžou mít za následek nízké tržby, či ztrátu nových i stávajících zákazníků.

3.9.3 Příležitosti

Příležitost pro internetový obchod Coffee Dream představuje rostoucí zájem lidí o kvalitní kávu. Tento zájem je projeven v podobě zvyšující se poptávky po kvalitní kávě. Tato poptávka může být vyvolána na základě zdravého životního stylu, který je v dnešní době velmi propagován. Jinak řečeno v dnešní době více lidí odmítají pít méně kvalitní kávu zakoupenou v běžném obchodě. Druhá příležitost je podpora malých a středních organizací ze strany ČR a EU. Podporou jsou myšleny dotace, které ČR a EU nabízí pro rozvoj podnikání. Třetí příležitostí pro Coffee Dream je rostoucí počet obyvatel. Jelikož je mnoho obyvatel, tak je i mnoho zákazníků, což je velmi přínosné pro jakékoliv podnikání. Avšak za podmínek, že subjekt si umí získat nové zákazníky a zároveň udržet ty stávající. Poslední uvedenou příležitostí je efektivnější možností, jak zvýšit povědomí o společnosti. Tato příležitost je především cílena na sociální sítě, které se neustále vyvíjejí a vytváří možnosti k pořádání lepší a lepší propagaci.

3.9.4 Hrozby

První hrozba pro internetový obchod Coffee Dream představuje rostoucí konkurence na trhu. Jelikož na trhu je velké množství e-shopů s podobnou nabídkou produktů, tak na trhu vzniká konkurenční boj. Je důležité, aby e-shop se dokázal s touto konkurencí vyrovnat a usilovat o nejlepší postavení na trhu. Druhou hrozbou jsou nízké náklady na změnu e-shopu z pohledu zákazníka. Pokud stávající zákazník není spokojen se zbožím daného e-shopu, může tento e-shop změnit za jakýkoliv jiný se stejnou nabídkou. Protože náklady na změnu e-shopu jsou minimální, tak to může být pro podnikatele velmi nevýhodné. Třetí hrozba je formě legislativních změn.

Tyto změny můžou podnikatele znevýhodnit na úkor nižších tržeb, nebo složitosti podnikání. Čtvrtá hrozba představuje zpřísnění potravinářských směrnic. Toto zpřísnění by vyžadovalo vyšší náklady, které by se projeví na výsledku hospodaření. Poslední hrozbou je ztráta kvalitních dodavatelů. Coffee Dream má skvělou kávu nejen díky poctivému pražení, ale taky kvůli dobrým dodavatelům, kteří mu prodávají kvalitní zboží. Tito dodavatelé jsou pro Coffee Dream natolik důležití, že pan majitel nechtěl uvést ani jejich jméno kvůli konkurenci. Ztráta klíčových dodavatelů by měla velmi negativní dopad na jeho podnikání.

3.9.5 Shrnutí SWOT analýzy

Z analýzy SWOT je patrné, že internetový obchod Coffee Dream od svého vzniku se neustále zdokonaluje, avšak pomalejším tempem. Tento pomalejší nárůst je způsoben neefektivním využitím marketingové komunikace na internetu. Jeho největší konkurenční výhodou je kvalitní káva a stávající zákazníci, kteří svoji spokojenost vyjadřují nejen dobrými recenzemi. Další výhodou pro daný e-shop jsou znalosti jeho majitele pana Petra Matušů, protože ne každý kdo v této oblasti podniká, kávě rozumí. V zájmu e-shopu by mělo být redukování slabých stránek. Coffee Dream by se měl zaměřit na zefektivnění podpory prodeje a to především v období letních měsíců, kdy je značný pokles objednávek. V neposlední řadě by se měl chytit příležitostí zefektivnění propagace Coffee Dream prostřednictvím sociálních sítí a také rostoucího zájmu zákazníků o kávu. Protože na tuzemském trhu se nachází čím dál více potenciálních zákazníků, tak využitím vhodné propagace na internetu může e-shop získat nové zákazníky. Taktéž by se měl vyvarovat hrozeb. Jedna z hrozeb představuje rostoucí konkurenci na trhu. Internetový obchod by se měl snažit vyrovnat konkurenci prostřednictvím složek marketingové komunikace na internetu. Taktéž by mělo být v jeho zájmu péče o udržování dobrých vztahů jak se zákazníky, tak s dodavateli. Nastoupení hrozeb by mělo velmi negativní následky na fungování e-shopu a provozovny Coffee Dream.

3.10 Shrnutí analytické části

Nejprve je rozebrána charakteristika samotného internetového obchodu. Následně je provedena SLEPT analýza, která se zabývá makroprostředím podniku. Poté se bakalářská práce soustřeďuje na analýzy mikroprostředí podniku. Analýza konkurence je rozdělena na přímou a nepřímou konkurenci. Rozbor dodavatelů je proveden na základě poskytnutých informací od pana majitele e-shopu. Analýza zákazníků popisuje zákazníky a odběratele, rovněž vyčleňuje typického zákazníka. Navíc v analýze zákazníků je zakomponován výzkum Češi a káva sloužící k lepšímu poznání potřeb zákazníka. Další analýza je mířena na jednotlivé nástroje marketingového mixu, což je cena, produkt, distribuce, marketingová komunikace, procesy, lidé a prostředí. Předposlední analýza rozebírá samotnou marketingovou komunikaci internetového obchodu s kávou. Marketingová komunikace je tvořena reklamou, public relations - vztahem s veřejností, podporou prodeje, přímým marketingem, virálním marketingem a webovými stránkami internetového obchodu. V neposlední řadě je zde vytvořena analýza, která porovnává marketingovou komunikaci s blízkou konkurencí. Všechny zmíněné analýzy jsou shrnuty v analýze SWOT, kde jsou rozebrány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby internetového obchodu s kávou. Veškeré informace vyplývající z analýzy současného stavu budou představovat podklad pro vlastní návrhy řešení.

4 Vlastní návrhy řešení

Vlastní návrhy řešení budou aplikovány na internetový obchod Coffee Dream, který existuje na trhu od roku 2015. Návrhová část bakalářské práce vychází z analýzy současného stavu. Tato část bude zaměřena na návrhy v oblasti marketingové komunikace internetového obchodu Coffee Dream. Jelikož e-shop Coffee Dream je momentálně pořád ztrátový, tak návrhy jsou tvořeny na základě minimálních nákladů. Vlastní návrhy řešení se zabývají zdokonalením spíše současně využívaných nástrojů marketingové komunikace. Tyto návrhy by měly přispět k odstranění případných chyb komunikačního mixu, tak aby došlo k přilákání nových zákazníků a udržení stávajících. V neposlední řadě by návrhy měli přispět i k zvýšení povědomí o internetovém obchodě Coffee Dream. Součástí návrhů je i pár nových nástrojů, které by neměly výrazně ovlivnit finanční situaci Coffee Dream. Jedná se o návrhy snadně realizovatelné, které byly vybrány na základě analýzy současného stavu.

V návrhové části je nastíněn odhad nákladů a možných výnosů. V neposlední řadě je zde uveden i časový plán návrhů. Vlastní návrhy řešení také obsahují přínosy návrhů. Předposlední kapitola je věnována rizikům a kontrole návrhů. Poslední část představuje shrnutí vlastních návrhů řešení.

4.1 Podpora prodeje

První část návrhů bude zaměřena na zlepšení marketingové komunikace Coffee Dream prostřednictvím její složky podpory prodeje. Jelikož tento nástroj marketingové komunikace nevyžaduje až takové náklady, tak je vhodnou volbou jak propagovat e-shop i jeho produkty. Navíc správné využití této složky, která skoro nic nestojí, může přinést vyšší tržby v podobě získání nových a udržení si stávajících zákazníků.

V analýze současného stavu konkrétně v analýze marketingové komunikace je detailně popsána podpora prodeje Coffee Dream. V této analýze bylo zjištěno, že majitel e-shopu sice využívá složky podpory prodeje, avšak ne takovým způsobem, aby efektivně posiloval vztahy se zákazníky.

Návrhy vedoucí k vylepšení podpory prodeje se budou týkat především:

- akce na kategorii,
- dopravy zdarma,
- vánoční a velikonoční zvýhodněné nabídky,
- a šťastné hodinky.

Akce na kategorii a doprava zdarma jsou známé akce, které pan majitel provozuje. Avšak zmíněné složky marketingové komunikace nevyužívá efektivně, proto zde navrhuji jejich vylepšení. Dále do podpory prodeje bych doporučila e-shopu zařadit další části podpory prodeje, tak aby vedly k lepší propagaci internetového obchodu Coffee Dream a především zvýšení tržeb.

4.1.1 Akce na kategorii

E-shop má zavedenou měsíční akci na kategorii. Navíc kategorii si volí sami zákazníci ze 4 druhů kávy prostřednictvím ankety na webových stránkách e-shopu. Kromě toho akce probíhá po celý rok. Protože akce trvá celý měsíc, může to být pro podnik kontraproduktivní. Jelikož zákazníci si volí kávu, kterou by chtěli, a navíc akce probíhá celý měsíc. Zákazníci jsou již na tuto akci zvyklí, tak mnohdy nenakupují kávu za běžné ceny na e-shopu, ale vyčkávají, až bude jejich oblíbená káva cenově zvýhodněná a pak si ji zakoupí. Snížením doby trvání Káva měsíce, může majitel e-shopu ušetřit náklady na její realizaci a raději je vynaložit i na další složky podpory prodeje, které mohou být pro Coffee Dream větším přínosem.

Doporučovala bych panu Matúšovi, aby tato akce zůstala, avšak se změnou. Změna by se promítla v délce trvání a to místo z měsíce pouze na týden, ale s podmínkou že akce by probíhala každý měsíc. Avšak týdenní akce v daném měsíci by neprobíhala pořád stejný týden, například první týden v měsíci. Týdenní akce na kategorii by byla nárazová, mohla by začít třeba v půlce měsíce od středy do následující středy. Pokaždé by tato akce začínala v jinou dobu. Navrhovala bych, aby týdenní akce na kategorii pan Matúšů zveřejňoval prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek e-shopu. To by také donutilo zákazníky sledovat tyto sítě, na kterých by mohli sledovat příspěvky související s nabídkou e-shopu. Do ankety bych zařadila kávy nejméně se prodávající, nebo ty druhy kávy, které jsou v největším množství na skladě.

Tím by se prodaly přebytečné zásoby a vzniklo by místo pro nové zásoby. V případě velkého zájmu a dostatku zásob kávy, by se taková akce mohla prodloužit o další týden, avšak nesmělo by to být pravidlo, aby si na to zákazníci opět nezvykli. Uveřejnění prodloužení akce by opět probíhalo na sociálních sítích. Zároveň prodloužení akce by bylo vhodné hlavně v letních měsících, kdy o nabízené zboží není až takový zájem, jako je tomu v zimních měsících.

Další variantou týdenní slevy by mohla být akce 2 + 1 zdarma, kde vždy nejlevnější produkt v košíku by byl zdarma. Avšak tato akce by byla cenově omezena, s tím že nejlevnější produkt by nesměl mít vyšší hodnotu než 500,- Kč. V případě zájmu uvedených akcí bych navrhovala možné prodloužení. V případě velké objednávky v hodnotě nad 1500 Kč bych doporučila, aby e-shop do objednávky přibalil kupón se slevou 10 % na aktuální nákup a 10% slevou na příští nákup. Tento kupón by měl splatnost 6 měsíců, takže splatnost by byla časově omezena. Tak by majitel e-shopu motivoval zákazníky na další nákup. Použitelnost této akce by bylo vhodné opět v době letních měsíců, ale také v období před Vánocemi a Velikonocemi. Období před velkými svátky lidé rádi utrací za jídlo a rádi si dopřejí kvalitní kávu nebo čaj. Pokud zahlídnou akci 2 +1 zdarma nebudou váhat a toto zboží s akcí si zakoupí. Koupě zvýhodněného produktu bude u nich vyvolávat radost a pocit, že nakoupili zlevněné kvalitní produkty a ještě se slevou na další nákup.

Tento návrh by měl na starost majitel e-shopu, jelikož se stará o ankety, které běžně fungují, tak by tento návrh nevyžadoval žádné náklady navíc. Důležitost by byla kladena na informování zákazníků o zmíněných akcích na kategorii nejen na webových stránkách e-shopu, ale i na sociálních sítích Facebook a Instagram. Myslím si, že by bylo vhodné tyto akce začít provádět již v letních měsících 2017, kdy je značný pokles objednávek. Tento návrh by stimuloval zákazníky k častějším nákupům i v letních měsících.

4.1.2 Vánoční a velikonoční speciální nabídka

Vánoční a velikonoční speciální nabídka je navržena v souvislosti se zmíněnými svátky. Dobré jídlo a nápoje již neodmyslitelně patří k příjemně stráveným svátkům. Stávající

a věrný zákazník Coffee Dream většinou nakupuje čerstvě praženou kávu nebo sypaný čaj na zmiňované svátky. Pokud uvidí speciální nabídku, tak ji může využít. Tato speciální nabídka zboží může zaujmout i nového zákazníka, která by mohla vést k dlouhodobému odběru.

Vánoční a velikonoční speciální nabídka by nesla název „Vytvoř si vánoční/velikonoční balíček.“ Tato speciální akce by byla zveřejňována prostřednictvím webových stránek e-shopu a sociálních sítí. Tento balíček by se skládal z jednoho balení:

- kávy,
- sypaných čajů
- a dárkového balení.

Ono zmíněné dárkové balení by obsahoval balíček pouze na vánoční speciální nabídku. Pokud by zákazník nechtěl dárkové balení z nějakého důvodu, tak by ho speciální balíček obsahovat nemusel. Dále na vyžádání zákazníka by dárkové balení mohlo být obsažené i ve velikonoční speciální nabídce. Výběr dárkového balení je v e-shopu Coffee Dream omezeno pouze na jeden druh. Zákazník by si tvořil balíček podle aktuální nabídky na e-shopu, bez omezení na kategorie. Na konečnou cenu celkového balíčku by se vztahovala 30% sleva. Tato akce by probíhala, jak už bylo zmíněno před Vánocemi a Velikonocemi, a její délka doby trvání by mohla být týden. Tento návrh by byl opět zajišťován majitelem e-shopu.

4.1.3 Doprava zdarma

Pan majitel Petr Matúšů využívá stimul podpory prodeje doprava zdarma, která motivuje zákazníky k většímu nákupu zboží, aby nemuseli zbytečně platit poštovné. Zákazníci s oblibou využívají dopravy zdarma, i přesto že je poskytována nad určitou cenou objednávky. Tento stimul je podmíněn výši cenou objednávky, který nutí zákazníky vytvářet vyšší objednávku, protože místo zaplacení dopravy si raději zakoupí produkty. Podle analýzy současného stavu bylo zjištěno, že pan Matúšů využívá celý rok dopravu zdarma nad 599,-. Dále v únoru poprvé snížil dopravu zdarma nad 299,- kvůli změně e-shopu. Před Vánocemi svým zákazníkům poskytl dopravu úplně zdarma v období 15. až 16. listopadu 2016. Tato akce byla spuštěna na základě akce Heureka.cz Den dopravy zdarma. Jelikož byl o tuto akci velký zájem,

tak majitel e-shopu tuto akci prodloužil. Je tedy zřejmé, že o tyto akce ze strany zákazníka je zájem. Nabízí se teda, aby pan Matúšů tyto akce zavedl častěji. Doporučovala bych tyto akce oznámit zákazníkům jak na webových stránkách Coffee Dream, tak i na sociálních sítích. Návrh na akci doprava zdarma by mohla probíhat sedmkrát ročně, vždycky jednou za dva měsíce, avšak před Vánocemi by byla tato akce pořádána dvakrát.

Myslím si, že podnikatel by také mohl zavést u osobního odběru ochutnávku kávy či čaje. Tyto akce by uveřejňoval prostřednictvím sociálních sítí a tím by přilákal nové hosty. Nebo by majitel e-shopu mohl nalákat na nákup nového druhu. Záměrem tohoto návrhu je, že po ochutnání kávy nebo čajů by zákazníci mohli udělat větší nákup, než původně měli naplánovaný. Avšak tato akce by netrvala po celý rok, protože spotřebitelé by toho mohli využívat. Tato akce by mohla být prováděna hlavně v letních měsících, kdy o kávu a čaj není takový zájem.

4.1.4 Šťastná hodinka

Šťastná hodinka představuje návrh na neplánovanou akci uveřejněnou zákazníkům prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Tato akce by mohla být formou procentní slevy z dané částky, nebo odečtem konkrétní hodnoty například – 70,- Kč. Taktéž by se mohla projevit dárkem v podobě gramů navíc ke kávě či sypanému čaji.

Nejvhodnější návrh šťastné hodinky by byl zmiňovaný dárek v podobě gramů navíc, protože majitel e-shopu by nemusel zasahovat do objednávek. Při zpracování objednávky by se pouze podíval na čas, kdy byla objednávka vytvořena a na základě toho by přidal k objednanému zboží gramy navíc. Logicky by tyto dárky byly pouze pro produkty pražená káva a sypaný čaj. Jelikož e-shop nabízí odlišnou gramáž u kávy i čajů, z toho důvodu by tento dárek neměl stejnou hodnotu pro oba produkty.

Tab. 6: Šťastná hodinka (Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

Káva nabízená gramáž	Káva Dárek	Čaj nabízená gramáž	Čaj dárek
100g	50g	25g	10g
250g	75g	50g	20g
500g	100g	100g	30g
1000g	250g	-	-

Šťastná hodinka by mohla být ve formě obou produktů, nebo může být rozdělena zvlášť na praženou kávu a zvlášť na sypaný čaj. Jelikož káva i sypané čaje mají odlišné gramáže, tak by se dárky, v podobě gramů navíc, měnily na základě produktu a jeho hmotnosti. Tato proměnlivost šťastné hodinky je znázorněna v tabulce č. 6. Aby zákazník nezneužíval této akce na velké množství objednávek, tak by tato akce byla omezena pouze na tři produkty. Šťastná hodinka by byla zveřejňována na Facebooku, Instagramu a webových stránkách e-shopu. Navrhuji tuto akci zavést čtyřikrát do roka. Pokud by pan Matúšů zkrátil měsíční akci na kategorii na týdenní, tak by mu vznikla úspora nákladů, kterou by mohl využít právě na tuto šťastnou hodinku.

4.2 Vylepšení komunikace se zákazníkem na sociálních sítích

Jelikož v současnosti spousta lidí používá sociální sítě, tak je kladena velká důležitost na prezentování subjektů tímto způsobem. V dnešní době sociální sítě jsou skvělým způsobem jak komunikovat se stávajícími zákazníky. Taktéž napomáhají získat nové zákazníky a v neposlední řadě jsou velmi nápomocné ke zvýšení povědomí do paměti uživatelů těchto sociálních sítí. Dále lze tyto sítě využít k inspiraci pro své vlastní podnikání. Například inspirovat se konkurencí, co nabízí a co ne, nebo jak komunikuje se zákazníky. Nejvíce známou sociální sítí je Facebook, avšak v této době může hodně slyšet i o Instagramu, který je u stále více lidí velmi populární. E-shop využívá obě sociální sítě, ovšem ke komunikaci se zákazníky spíše využívá Facebook než Instagram. Instagram je především známý pro své sdílení fotografií.

Dalším mým návrhem je vylepšení komunikace se zákazníkem prostřednictvím zmíněných sociálních sítí. Navrhuji, aby mezi používanými sociálními sítěmi Coffee Dream byla propojenost Facebooku a Instagramu. Tedy aby majitel e-shopu ve svých příspěvcích na dané sociální síti odkazoval i na druhou používanou sociální síť. Tato propojenost sociálních sítí by napomáhala ke zvýšení povědomí o e-shopu a také k přilákání nových potenciálních zákazníků. Dále doporučuji, aby prostřednictvím sociálních sítí sdílel jakékoliv akce spojené s činností Coffee Dream. S vylepšením komunikace na sociálních sítích, jsou spojené další návrhy, které budou rozebrány v následujících dvou podkapitolách.

4.2.1 Instagram

Coffee Dream využívá sociální síť Instagram pod jménem coffeedream_ostroh, kde jsou zveřejněny fotky související s činností Coffee Dream, ale taky s osobním životem majitele e-shopu.

Smyslem Instagramu je nahrání fotografií na účet, který můžou sledovat i ostatní uživatelé internetu. Na tyto fotografie můžou uživatelé dané sociální sítě reagovat. V dnešní době je Instagram využíván spíše mladší generací. Díky využití Instagramu může být nabídka Coffee Dream cílena i na generaci v rozmezí od 15 do 35 let.

Zákazníka, nebo jakéhokoliv uživatele sociální sítě rozhodně zaujme krásná fotografie. Po zaujetí fotky si uživatel prohlídne danou fotografii, ke které se váže nějaký komentář. Je známé, že pokud je zboží kvalitně nafocené na krásných fotografiích, tak to může zaujmout zákazníka natolik, že si chce dané zboží koupit. Proto je zde tak důležitá kvalita přidávaných fotek.

Můj návrh na zlepšení je zaměřen na kvalitu přidávaných fotografií. Nemyslím tím využití služeb fotografů, které by z důvodu velmi častého focení byly poměrně nákladné. Jedná se tedy o návrh, který vyžaduje zakoupení digitálního fotoaparátu. V tomto případě by bylo možné zakoupit i zrcadlovku, avšak ta by vyžadovala větší investici.

Daným požadavkům vyhovuje digitální fotoaparát Sony Cyber-Shot DSC-RX100. Cena kompaktu se na trhu pohybuje od 9 197,- Kč do 21 999,- Kč. Kompakt by byl zakoupen na webových stránkách fotolab.cz, kde cena je 9 990,- Kč a navíc recenze těchto stránek jsou velmi kladně hodnoceny na heureka.cz. Tento digitální fotoaparát by zakoupil majitel e-shopu Petr Matúšů, aby kompakt měl neustále k dispozici třeba i k osobním účelům. Taktéž by ho mohli využívat zaměstnanci či brigádníci k organizačním potřebám. Zakoupení kompaktu bych doporučovala v období nejlépe na začátku léta, aby majitel e-shopu mohl motivovat zákazníky k nákupu (Fotolab, 2017).

Po zakoupení fotoaparátu bych doporučovala častější přidávání fotografií s různými komentáři na Instagram. Například bych zveřejnila fotku ranního šálku kávy a k tomu bych uvedla následující komentáře:

- „A jak začínáte ráno vy?“
- „Sice počasí je pod psa, ale šálek kávy od Coffee Dream Vám dnešní den zpříjemní.“
- „Kvalitní káva nejen pro Vás, ale i pro Vaši rodinu.“

Svými komentáři bych se snažila zaujmout zákazníka. Také bych kladla otázky cílené na zákazníka, aby viděl, že se o něho zajímám a chci rozvinout diskusi. Jelikož se jedná o Instagram, tak majitel e-shopu může uvést komentáře pomocí tzv. „hashtagů“.

Dále doporučuji e-shopu přidávat fotografie, které jsou i na Facebooku. Například fotografie vítězů s výherními cenami tipovací soutěže. Záměrem je propojení těchto sociálních sítí, aby se uživatelům dostalo co nejvíce do paměti povědomí o Coffee Dream.

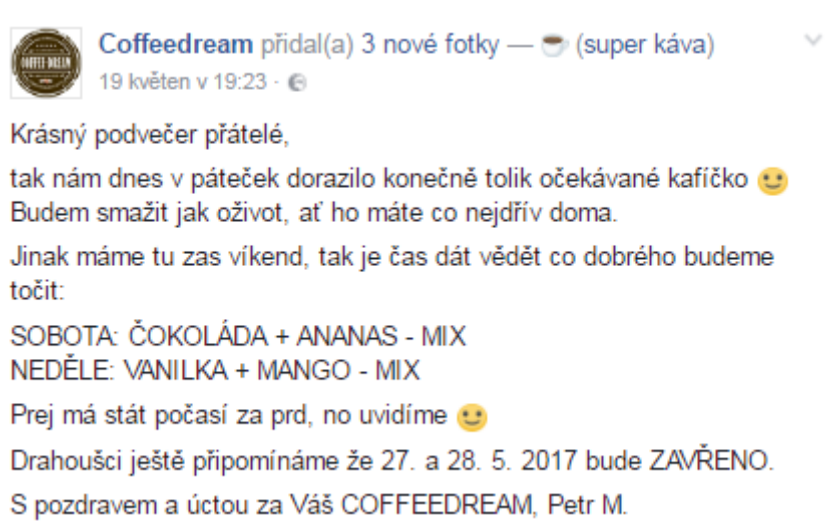
4.2.2 Facebook

Facebook je jedním z mnoha způsobů, jak komunikovat se zákazníky. Coffee Dream může pomocí Facebooku zákazníky informovat o nejrůznějších záležitostech spojené s jeho činností. Taktéž přilákává nové zákazníky, či fanoušky dané facebookové stránky. Prostřednictvím přidávaných příspěvků se z těchto fanoušků můžou stát

i potencionální zákazníci. Návrh, který má za cíl vylepšení komunikace se zákazníky Facebooku je rozdělen na dvě části.

Změny příspěvků na Facebooku

První část návrhu související s Facebookem je zaměřena na změnu příspěvků. Pan Matušů přidává na Facebook příspěvky z oblasti e-shopu, rodinné pražírny kávy a točení zmrzliny. Taktéž zde zveřejňuje vítěze jím pořádaných tipovacích soutěží a vítěze Kávy měsíce. Avšak tyto informace shrne na jeden příspěvek, který pak může působit obsáhle. Jedná se například o příspěvek, který lze vidět na obrázku č. 25.



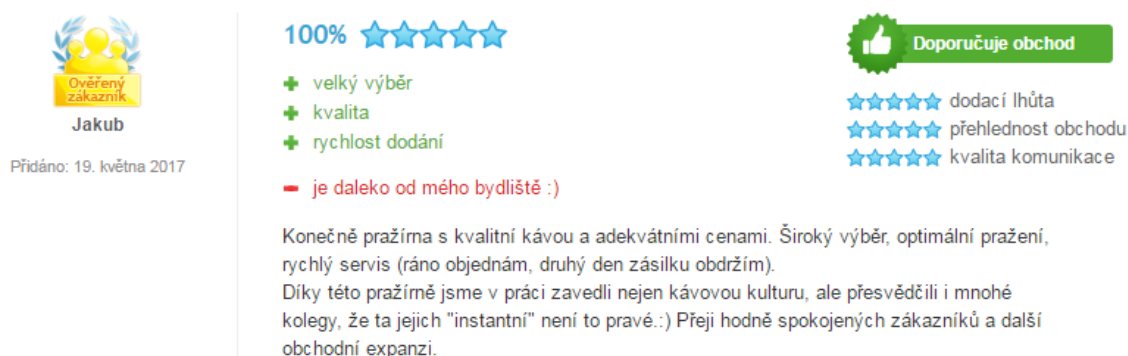
Obr. 25: Ukázka příspěvku od Coffee Dream na Facebooku (Zdroj: www.facebook.com, 2017)

Návrh je zaměřen na zefektivnění těchto příspěvků, přesněji řečeno na zviditelnění. Doporučovala bych, aby pan majitel vkládal informace ohledně e-shopu, zmrzliny, či oznámení o změně otevírací doby na každý příspěvek zvlášť. Tento návrh by měl napomocet lepší orientaci fanoušků Coffee Dream, protože příspěvky by byly přehledné. Uživatelé mohou mít facebookovou stránku Coffee Dream v oblíbených nejen kvůli kvalitní kávě, ale taky kvůli vyhlášené zmrzlině, či kvůli tipovacím soutěžím. Tento návrh je vytvořený na to, aby každý z fanoušků se zaměřil na ten příspěvek, kvůli kterému má facebookovou stránku Coffee Dream přidáných v oblíbených.

S tímto návrhem je propojen i předešlý návrh zaměřující se na nákup kompaktu. Navrhuji, aby zakoupený digitální fotoaparát by byl nápomocný ke zkvalitnění příspěvků, které by se projevovaly kvalitními fotografiemi přidávaných na Facebook.

Kvalitní fotografie by mohly být využívány nejen na doposud běžně přidávané příspěvky, ale taky na zajímavé příspěvky v souvislosti s kávou. Jelikož pan Matúšů má skvělé zkušenosti s kávou, tak by se o ně mohl podělit prostřednictvím Facebooku. Avšak nejednalo by se o obsáhlé příspěvky, ale spíše by mohly mít kratší formu. Například „Jak správně si připravit kvalitní kávu.“; „Mléko do kávy? Ano či ne?“; nebo „Jaký je základní rozdíl mezi kávou zakoupenou v supermarketě a u nás.“ apod. Majitel by tak mohl zpeněžit své znalosti i na Facebooku.

Součástí návrhu na změny příspěvků na Facebook jsou i recenze. Jelikož Coffee Dream má na heureka.cz skvělé recenze, tak pan Matúšů by z nich mohl vytěžit ještě více. A to prostřednictvím zveřejnění print screenů některých recenzí na Facebook. Doporučovala bych například recenzi na obrázku č. 26 zveřejnit a uvést k ní například komentář „Toto je jeden z důvodů, proč jsme začali podnikat – spokojenost zákazníků. A jak jste s kávou od Coffee Dream spokojeni vy?“. Na základě položené otázky, by majitel mohl rozvést diskuzi se zákazníky a tím od nich získat zpětnou vazbu, která je pro rozvoj podnikání velmi důležitá.



Obr. 26: Ukázková recenze na www.heureka.cz (Zdroj: Heureka, 2017)

Poslední částí tohoto návrhu je rozšíření komunikace pomocí anket na Facebooku. Pan majitel by mohl přidat otázku ohledně rozšíření nabídky, či vylepšení některých služeb prostřednictvím ankety. Kde by zvolil předem odpovědi, na které by zákazníci mohli kliknutím dát svůj hlas. Avšak pokud by zákazníkovi nevyhovovala žádná odpověď, je zde možné, aby si zákazník určil svou vlastní odpověď, na kterou můžou odpovědět i ostatní uživatelé. Položená otázka v anketě by mohla vypadat „Jak jste spokojeni se službami e-shopu?“, nebo „Jaký druh kávy je Váš nejoblíbenější?“. Tato část návrhu by mohla být přínosná pro posilování vztahů

se zákazníky, protože by viděli, že panu majitel Coffee Dream na nich záleží a navíc by poskytly zpětnou vazbu, která je taky velmi přínosná pro budoucí rozhodování Coffee Dream.

Proveditelnost tohoto návrhu bych doporučovala panu Matúšovi začít v letních měsících, kdy není takový zájem o zboží na e-shopu. Zároveň je velký zájem o zmrzlinu. Avšak častější přidávání příspěvků nejen o kávě na Facebook může také zvýšit povědomí o společnosti.

Změna soutěží na Facebooku

Pořádané tipovací soutěže majitelem Coffee Dream na Facebooku se těší velké oblíbenosti u zákazníků. Avšak existuje způsob jak tyto soutěže ještě vylepšit. Stávající tipovací soutěže na Facebooku pan majitel vyhlásí formou příspěvků, kde následně do každého komentáře zvlášť soutěžící odpovídají své tipy. Jelikož může hlasovat velké množství uživatelů, tak to může způsobit záplavu komentářů. Některým zákazníkům tento typ soutěží vyhovuje, proto doporučuji tuto soutěž ponechat. Součástí návrhu je střídání tipovací soutěže a soutěže „Sdílej a vyhraj.“. Majitel by mohl vytvořit soutěž prostřednictvím nahrání fotografie, na které by byla výherní cena káva, nebo čaj a logo Coffee Dream s příspěvkem „Sdílej a vyhraj.“. Avšak aby uživatel tuto cenu mohl vyhrát, musí splnit jednu podmínku a to sdílet onen odkaz. Tato akce by mohla trvat klidně i 5 dní, avšak majitel by musel minimálně každý den aktualizovat příspěvek na facebookových stránkách Coffee Dream, aby se této soutěže zúčastnilo co nejvíce uživatelů. Po 5 dnech by pan Matúšů určil 5 vítězů na základě náhodného výběru, avšak důležitou rolí by zde hrála nestrannost. Tyto soutěže by měli probíhat jednou za měsíc s tím, že by se střídaly. Přesněji řečeno šestkrát za rok by byly tipovací soutěže a soutěže typu „Sdílej a vyhraj.“ by probíhaly taktéž šestkrát za rok. Zmíněné soutěže by posilovaly vztahy se stávajícími zákazníky. Zároveň by zvyšovaly povědomí o Coffee Dream vedoucí k přilákání nových zákazníků.

4.3 Optimalizace webových stránek Coffee Dream

Vzhled webových stránek bude první, co nový zákazník spatří a na základě toho se rozhodne, zda bude na stránkách Coffee Dream nakupovat zboží, či spíše nakoupí u konkurence. Ze zjištěných výsledků analýzy plyne, že webové stránky blogu Coffee Dream jsou již obsaženy přímo na samotném e-shopu. Z tohoto důvodu je vytvořen třetí a tím i poslední návrh této bakalářské práce. Původní návrh byl zaměřen na optimalizaci blogu Coffee Dream. Avšak na začátku roku 2017 byl obsah blogu vložen přímo na stránky e-shopu. Jelikož oficiální název internetového obchodu je Coffee Dream a tento název není obsažen v názvu webových stránek e-shopu, tak jsem se na základě těchto informací rozhodla vytvořit návrh, který by optimalizoval webové stránky.

Tento návrh je zaměřen především na nové potencionální zákazníky. Na tomto e-shopu nakupují převážně stávající zákazníci, kteří Coffee Dream svým způsobem už nějak znají a mají jisté zkušenosti s kávou. Tito zkušení zákazníci zde nakupují za účelem kvalitní kávy, avšak ne pro vzhled stránek, který není podstatný pro znalce kávy a pro některé nové zákazníky. Jestliže nový zákazník se nějakým způsobem dozví nebo uslyší o rodinné pražárně Coffee Dream a chce si na internetu najít už přímo samotný e-shop, tak prvotně po vyhledání Coffee Dream je automaticky přesměrován na jejich blog. Teprve po vstupu na blog se může zákazník přemístit na e-shop. Samozřejmě je bráno v potaz, že většina uživatelů internetu využívá pro své vyhledávání všeobecně známou webovou stránku google.cz. Jelikož oficiální název webových stránek e-shopu je www.prazena-kava.eu, tak zákazníkem účelně vyhledaný e-shop se nenabídne hned na první straně google.cz.

Dle výsledků analýzy Coffee Dream bylo zjištěno, že webové stránky blogu jsou nepřehledné. Což může způsobit nezájem u nových zákazníků. Zákazníci na jakémkoliv e-shopu mají rádi jednoduchost a přehlednost, které vedou k lepší orientaci na webových stránkách. Samotní zákazníci Coffee Dream v recenzích na Heurce vytýkali nepřehlednost webových stránek, avšak velmi chválili kvalitu a chuť kávy a jiných produktů. Aby bylo zabráněno tomuto nezájmu za strany zákazníků, rozhodla jsem se, na základě konzultace s IT společností, webové stránky Coffee Dream změnit.

Jak už bylo zmíněno obsah webových stránek blogu, je již obsažen na novém e-shopu. Aby nedocházelo ke ztrátě nových potenciálních zákazníků, je nezbytná úprava těchto internetových stránek. Podle poskytnutých informací od IT pracovníka by bylo vhodné přesměrovat obsah webových stránek e-shopu na blog Coffee Dream a zároveň stránky prazena-kava.eu zrušit. Odborněji řečeno pro převod e-shopu prazena-kava.eu na doménu coffeedream.cz by bylo zapotřebí zkopírovat zdrojové soubory a obsah databáze na webhosting coffeedream.cz (Blata, 2017).

To znamená, že po vyhledání webových stránek Coffee Dream by zákazník byl automaticky odkázán na e-shop Coffee Dream. Cílem návrhu tedy je, že by existovaly pouze jedny webové stránky internetového obchodu Coffee Dream, kde by název e-shopu odpovídal odkazu. Na základě poskytnutých informací od IT společnosti by cena služby odpovídala 1500,- Kč, což představuje malou investici pro dnešní podnikání. Zmíněný návrh navrhuji provést v letních měsících, aby co nejrychleji docházelo k nárůstu nových zákazníků (Blata, 2017).

4.3.1 Vylepšení parametrů internetového obchodu Coffee Dream

Poslední návrh se zabývá vylepšením parametrů internetového obchodu Coffee Dream. Zmíněné parametry představují logo, přidání odkazu Instagramu na e-shop a vložení článků a fotografií na blog e-shopu.



Obr. 27: Hlavní logo e-shopu Coffee Dream (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

E-shop Coffee Dream na svých webových stránkách obsahuje dvě loga, které lze vidět na obrázku č. 27 a 28. Taktéž na webových stránkách blogu může zákazník najít

dvě starší a méně typické loga pro Coffee Dream. Jelikož předešlý návrh je soustředěn na zrušení obsahu webových stránek blogu, tak se budu zabývat pouze logy e-shopu.



Obr. 28: Vedlejší logo e-shopu Coffee Dream (Zdroj: Prazena-kava.eu, 2017)

Tento návrh je zaměřen na to, aby internetové stránky e-shopu obsahovaly pouze jedno logo, které by vystihovalo samotný e-shop Coffee Dream. Jestliže zákazník, který zná nebo měl zkušenost s rodinnou pražírnou kávy Coffee Dream, a někde uvidí jejich logo, tak aby automaticky věděl, o jakou organizaci se jedná. Z mého pohledu jsou obě dvě loga velmi atraktivní. Avšak majitel e-shopu uvedl jako hlavní logo, které můžeme vidět na obrázku č. 27. Uvedl, že se jedná svým způsobem o cejch Coffee Dream. Druhé uvedené logo na obrázku č. 28, bych v tomto případě z e-shopu odstranila.

Další návrh představuje vložení odkazu Instagram na webové stránky e-shopu. Opět je tento návrh propojen s předchozím návrhem, který se zaměřuje na zefektivnění komunikace se zákazníkem prostřednictvím sociální sítě Instagramu.

Poslední část návrhu je zaměřena na zlepšení blogu na e-shopu Coffee Dream. Doporučila bych, aby pan Matúšů na blog Coffee Dream přidal článek „Náš kávový příběh“, kde by byla například fotografie majitele a také článek, jak se dostal k podnikání s kávou, proč ho to baví a jakou kávu má on nejraději. Také bych zde přidala fotku pražírny, protože zákazník by také mohl zajímat, jak pražírna vypadá.

Návrh na vylepšení parametrů internetového obchodu Coffee Dream by měl na starost majitel e-shopu, protože běžnou administraci webu si zajišťuje právě on sám. Proces realizace tohoto návrhu by probíhal tak, že majitel e-shopu by pouze v administraci

PrestaShop (řešení pro internetový obchod) nastavil nové parametry. Těmito parametry jsou název domény a přístupové údaje k databázi.

Jelikož by si sám tento návrh vytvořil, tak by ho to nestálo žádné náklady. Tento návrh bych doporučovala zavést nejlépe na začátku léta. Myslím si, že vytvoření tohoto návrhu by zvýšilo povědomí o internetovém obchodě Coffee Dream.

4.4 Odhad nákladů a výnosů

Odhady nákladů a výnosů u marketingových aktivit lze velmi obtížně vyčíslit. V tomto případě tomu nebude jinak. Vyčíslení nákladů a výnosů u prvního návrhu, bude záležet na kvalitě jeho zpracování vedoucím a na celkovém objemu zákazníkem provedených zvýhodněných objednávek. Jelikož vylepšení podpory prodeje by prováděl majitel e-shopu, tak výše celkových nákladů na realizaci návrhu by se nenavýšila.

Odhad nákladů vynaložených na vylepšení komunikace se zákazníkem na sociálních sítích a na optimalizaci webových stránek Coffee Dream můžeme vidět v tabulce č. 7. Jelikož e-shop je v současné době pořád ztrátový, tak mnou zvolené návrhy byly vytvořeny s ohledem na minimální náklady. Větší investice do propagace by mohla představovat velké riziko pro Coffee Dream.

Tab. 7: Přehled nákladů vlastních návrhů řešení (Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

Druh náklad	Cena (Kč)
Zakoupení kompaktu	9 990,- Kč
Změna webových stránek	1 500,- Kč
Celkové náklady	11 490,- Kč

Odhad výnosů u prvního návrhu lze velmi těžko vyčíslit. Jak už bylo zmíněno, hraje zde roli několik faktorů, které mohou vývoj tržeb ovlivnit. Navíc vývoj výnosů je možné sledovat v delším časovém intervalu. Avšak pokud budou tyto návrhy kvalitně pojaty a zpracovány můžou být velmi přínosné pro Coffee Dream. Díky těmto návrhům by se mohl zvýšit počet nových zákazníků a zkvalitnit vztahy se stávajícími zákazníky. Taktéž by docházelo k většímu povědomí o e-shopu Coffee Dream do paměti zákazníků. Všechny zmíněné faktory by mohly přispět k vyšším tržbám a k lepšímu postavení na trhu.

4.4.1 Pesimistické, realistické a optimistické vyjádření tržeb

Tato podkapitola se zabývá predikcí tržeb vyjádřenou v procentech u pesimistické, realistické a optimistické varianty.

Tab. 8: Pesimistické vyjádření návrhů v letech 2017 - 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

	2017	2018	2019
Roční tempo růstu tržeb (%)	10	15	10
Průměrné tempo růstu tržeb (%)		11, 67	

Pesimistická varianta se nabízí v případě, že návrhy nebudou náležitě pojaty a zpracovány. Nebo druhou možností této varianty může být konkurence. Například by mohla přijít na trh s novinkou, nebo jinou konkurenční výhodou, kterou Coffee Dream nemá. Predikce tržeb v letech 2017 - 2019 by odpovídala necelých 12 % navíc od předešlých ročníků.

Tab. 9: Realistické vyjádření návrhů v letech 2017 - 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

	2017	2018	2019
Roční tempo růstu tržeb (%)	50	55	60
Průměrné tempo růstu tržeb (%)		55	

Realistická predikce tržeb může nastat, pokud budou návrhy patřičně zkompletovány a využívány. Tato varianta také vznikne za předpokladu, že situace na trhu bude stálá. Podnikatel by mohl v budoucnu zaznamenat nárůst tržeb až o 55%.

Tab. 10: Optimistické vyjádření návrhů v letech 2017 - 2019 (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)

	2017	2018	2019
Roční tempo růstu tržeb (%)	90	95	100
Průměrné tempo růstu tržeb (%)		95	

Optimistické vyjádření tržeb u zvolených návrhů by mohlo dosahovat až 95% nárůst tržeb. Optimistická varianta by se mohla rozvinout v případě, že by návrhy byly velmi

kvalitně a originálně zpracovány. Návrhy by zákazníky natolik ovlivnily k častějším nákupům, že to mohlo zapříčinit nárůst dominantní pozice Coffee Dream na trhu.

4.5 Časový plán

Jednotlivé návrhy na zlepšení marketingové komunikace Coffee Dream budou postupně realizovány v různých časových intervalech. Na základě přehlednosti návrhů je vypracován časový plán. Tento časový plán je zpracován na rok v období od 1. 7. 2017 do 1. 7. 2018.

Tab. 11: Časový plán 2017/2018 (Zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Název činnosti	Doporučený začátek realizace	Předpokládaná doba trvání
Týdenní akce na kategorii	3. 7. – 16. 7. 2017	14 dní
	7. 8. – 20. 8. 2017	14 dní
	11. 9. – 24. 9. 2017	14 dní
	23. 10. – 29. 10. 2017	7 dní
	20. 11. – 26. 11. 2017	7 dní
	11. 12. – 17. 12. 2017	7 dní
	8. 1. – 14. 1. 2018	7 dní
	19. 2. – 25. 2. 2018	7 dní
	5. 3. – 11. 3. 2018	7 dní
	23. 4. – 29. 4. 2018	7 dní
	14. 5. – 20. 5. 2018	7 dní
	18. 6. – 24. 6. 2018	7 dní
Vánoční speciální nabídka	4. 12. – 10. 12. 2017	7 dní
Velikonoční speciální nabídka	19. 3. – 25. 3. 2018	7 dní
Doprava zdarma	29. 7. – 30. 7. 2017	2 dny
	2. 9. – 3. 9. 2017	2 dny
	11. 11. – 12. 11. 2017	2 dny
	18. 12. – 19. 12. 2017	2 dny
	3. 2. – 4. 2. 2018	2 dny
	21. 4. – 22. 4. 2018	2 dny
	9. 5. – 10. 5. 2018	2 dny

Šťastná hodinka	22. 7. 2017	1 hodina
	30. 11. 2017	1 hodina
	10. 12. 2017	1 hodina
	14. 4. 2018	1 hodina
Tipovací soutěže na Facebooku	31. 8. 2017	1 den
	17. 10. 2017	1 den
	2. 12. 2017	1 den
	13. 2. 2018	1 den
	6. 4. 2018	1 den
	9. 6. 2018	1 den
Soutěže na Facebooku „Sdílej a vyhraď!“	17. 7. – 21. 7. 2017	5 dní
	25. 9. – 29. 9. 2017	5 dní
	15. 11. – 19. 11. 2017	5 dní
	22. 1. – 26. 1. 2018	5 dní
	13. 3. – 17. 3. 2018	5 dní
	21. 5. – 25. 5. 2018	5 dní
Optimalizace webových stránek	10. 7. 2017	1 den

4.6 Přínosy návrhů

Přínosy návrhů mohou být jak ve finančním vyjádření, tak i v nefinančním vyjádření. Hlavní přínosy ve finančním pojetí jsou především v podobě zvyšujících se tržeb plynoucí z návrhů této práce. Zlepšení komunikace se zákazníky by mělo vést k navýšení tržeb nejenom přes letní měsíce, kdy je zaznamenán znatelný pokles počtu objednávek, ale také období nízkého zájmu zákazníků. Jedním z faktorů působících na rostoucí tržby je zvýšení počtu potenciálních zákazníků.

Vyjádření návrhů v nefinančním pojetí představuje základ pro sestavení návrhových přínosů ve finančním pojetí. Analyzovaný internetový obchod Coffee Dream má velkou konkurenci, protože na internetu je velké množství e-shopů s podobnou, nebo téměř identickou nabídkou zboží. Jedním z důležitých nefinančních přínosů návrhů je vyrovnat se konkurenci na trhu. S tímto přínosem jsou i spojené další přínosy a to především zvýšení povědomí o e-shopu, budování dobré pověsti a značky.

Další nefinanční přínos představuje posilování vztahů se zákazníky. Toto posilování by se projevilo na základě zlepšení marketingové komunikace se zákazníkem, kde by zákazník mohl přímo účastnit určitých rozhodnutí Coffee Dream. Například prostřednictvím ankety na Facebooku, která by se dotazovala zákazníků, o jakou novinku v oblasti kávy mají zájem. Hlasováním může zákazník vyjádřit svůj názor a měl by pocit, že přispívá k hodnotě společnosti. Navíc by usnadnil určité rozhodnutí panu Matúšovi. Zmíněná forma komunikace by přispívala k upevňování vztahů se zákazníky.

Nefinančním přínosem návrhů může být i větší návštěvnost e-shopu, díky optimalizaci webových stránek Coffee Dream. Úprava vzhledu webových stránek blogu by mohla mít za následek přilákání většího počtu nových zákazníků. Taktéž odstranění druhého loga a omezení se pouze na jedno by mohlo napomoci ke zlepšení budování značky. Přínosem pro zvyšování povědomí o Coffee Dream může být zavedení odkazu Instagramu na e-shop, nebo vložení článku „Náš kávový příběh“.

4.7 Rizika a kontrola návrhů

Jedno z největších rizik v praxi může představovat neefektivnost návrhů. Toto riziko by připravilo majitele e-shopu o spoustu času, který by věnoval na uskutečnění návrhů. Avšak výše nákladů není vysoká, tak jediné o co by přišel je jeho čas, který by mohl využít v oblasti podnikání efektivněji. Jedna z největších hrozeb by mohla být změna obsahu webových stránek blogu na e-shop Coffee Dream. Tato změna by mohla být zavádějící pro stávající zákazníky, kteří z e-shopu běžně nakupují, protože znají jeho odkaz pod jménem www.prazena-kava.eu. V tomto případě bude nutné uveřejnit například prostřednictvím sociálních sítí, že nastala změna odkazu e-shop Coffee Dream.

Dalším rizikem může být nefunkčnost navrhované podpory prodeje. Kdyby majitel e-shopu Coffee Dream zavedl mnou navrhované akce, tak zákazníci, kteří jsou na tyto akce zvyklí, by nemuseli akceptovat změny v této oblasti. V tomto případě bychom mluvili o tom, že zákazníci jsou nepružní vůči změnám. Třetí riziko, které může nastat, je že zákazníci budou nakupovat zboží pouze v období slev. Nebyli by tedy ochotni nakupovat za plné ceny.

Posledním možným rizikem by mohlo být nereagování uživatelů Facebooku na navrhované změny v oblasti příspěvků. Většinu fanoušků facebookové stránky Coffee Dream tvoří stávající zákazníci a jsou zvyklí na příspěvky. Zde by mohlo nastat riziko, že změna příspěvků by vedla ke snížení reagování na dané příspěvky od stávajících zákazníků. Avšak pokud by tato změna přinesla větší podíl nových zákazníků, tak by se nejednalo o riziko, ale spíše o výhodu. Avšak komunikace s jakýmkoliv zákazníkem je velmi důležitá. Proto musí být forma komunikace nastavena tak, aby byla vhodná pro co nejvíce zákazníků. V komunikaci musí být nastavena tzv. zlatá střední cesta.

Kontrola by byla prováděna na webových stránkách Coffee Dream, kde majitel e-shopu by sledoval návštěvnost od jejich změny. Dále by ke kontrole mohl přispět počet provedených objednávek. Tyto objednávky by se mohly porovnávat v daném časovém intervalu například po měsících. Taktéž jako forma kontroly by sloužily recenze zákazníků uvedených na Heureka a Facebooku. Na uvedených portálech má zákazník možnost se vyjádřit, jak byl s nákupem spokojený. Důležitá kontrola by byla nejen v podání nárůstu či snížení fanoušků na facebookové stránce Coffee Dream, ale také počet přidávaných reakcí („To se mi líbí“ nebo komentář) na zveřejněné příspěvky. Poslední uvedenou kontrolou by mohla být statistika, kterou by si majitel e-shopu vedl. Například by zjišťoval, jak rychlý by byl nárůst u odběru novinek.

Jelikož rozpočet uvedených návrhů je z hlediska dnešního podnikání velmi nízký, tak záleží na času, který Coffee Dream obětuje těmto návrhům. Taktéž záleží na kvalitě zpracování těchto návrhů. Realizace návrhů je velmi lehká proveditelná. Na základě zmíněných návrhů nelze přesně určit přesnou výši budoucích tržeb.

4.8 Shrnutí návrhové části

Internetový obchod Coffee Dream na internetu funguje od roku 2015. I přes nabídku nejen kvalitní pražené kávy je toto povědomí o e-shopu nedostačující. E-shop upřednostňuje komunikaci se zákazníkem prostřednictvím internetu a to konkrétně za pomoci propagace na webových stránkách Coffee Dream a na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Ve vlastní návrhové části jsem se snažila využít návrhů, které vyžadují minimální náklady, tak aby neměly výrazný vliv na výdaje Coffee Dream a aby vedly k zefektivnění jeho činnosti. Návrhy s malými náklady jsou zvoleny z toho důvodu, že e-shop je ztrátový a větší investice by mohla představovat velké riziko pro Coffee Dream. Mnou navržené návrhy slouží k zefektivnění komunikace se zákazníky. Snažila jsem se využít návrhů, které nejsou reklamy, protože internet je jimi doslova přemnožen a z tohoto důvodu se mi nezdá využití reklam až tak účinné. Správně zvolená forma komunikace, či složky podpory prodeji cílena na zákazníky na internetu je mnohdy efektivnější, než využití menší reklamy.

V kapitole vlastní návrhy řešení se nacházejí tři návrhy na zlepšení marketingové komunikace. První návrh se zabývá nástrojem marketingové komunikace, konkrétně podporou prodeje. Zde je popsána akce na kategorii, která je e-shopem využívána, avšak v návrzích je pozměněna. V souvislosti s prvním návrhem jsou navrženy tři nové složky podpory prodeje, a to Vánoční a Velikonoční speciální nabídka, doprava zdarma a šťastná hodinka, které vedou k motivaci zákazníka k nákupu zboží. Druhým návrhem je vylepšení komunikace se zákazníkem na sociálních sítích, kde jsou návrhy soustředěny na zkvalitnění fotografií zakoupením nového digitálního fotoaparátu. Taktéž v tomto návrhu je popsáno zkvalitnění přidávaných příspěvků a soutěží na Facebooku. Poslední návrh představuje optimalizaci webových stránek, aby nedocházelo ke ztrátě nových zákazníků kvůli nepřehlednosti webových stránek u blogu Coffee Dream. Součástí tohoto návrhu vedoucí ke zvýšení povědomí o Coffee Dream je vložení odkazu Instagramu na e-shop a článku „Náš kávový příběh.“

Poslední část této kapitoly je věnovaná odhadu nákladů a výnosů plynoucích z realizace návrhů. Taktéž u vlastních návrhů řešení je součástí i časový plán návrhů. Dále jsou zde popsány přínosy návrhů a to jak ve finančním pojetí, tak i v nefinančním. V této kapitole jsou i nastíněna rizika návrhů, které mohou nastat při jejich uskutečnění. Součástí této kapitoly je i kontrola návrhů, která by sledovala jejich úspěšnost.

Závěr

Hlavním smyslem této bakalářské práce bylo navrhnout vhodná opatření v oblasti marketingové komunikace pro internetový obchod Coffee Dream vedoucí ke zvýšení nových zákazníků a k udržení si stávajících zákazníků. K tomuto byl řazen i cíl zvyšující povědomí o e-shopu. Na základě výsledků provedených analýz e-shopu Coffee Dream byly vytvořeny návrhy, které vedou k zefektivnění komunikace se zákazníky.

Teoretická východiska práce byla zaměřena na vymezení podstatných pojmů v oblasti internetového marketingu. Bylo zde charakterizováno marketingové prostředí a s ním jeho související analýzy. V teoretické části byly formulovány definice ohledně segmentace trhů a zákazníků, marketingovým zacílením a ohledně vymezení rozdílů mezi zákazníkem a spotřebitelem. Následující oblast byla věnována základním pojmům internetového marketingu. Poté se tato kapitola zabývala marketingovým mixem a marketingovou komunikací na internetu. Poslední část se soustřeďovala na marketingovou komunikaci na sociálních sítích.

Teoretická část práce sloužila jako podklad pro analýzu současného stavu internetového obchodu Coffee Dream. Na začátek této kapitoly byla provedena analýza e-shopu Coffee Dream, který byla shrnuta v charakteristice internetového obchodu. Potom byla zpracována analýza makroprostředí neboli SLEPT analýza vyhodnocující faktory, které působí na e-shop a které nemůže ovlivnit. Po SLEPT analýze následovala analýza mikroprostředí, ve které jsou uvedeny rozbor konkurence, dodavatelů a zákazníků. Po této části byl analyzován marketingový mix včetně jeho nástrojů. Následně byl proveden rozbor složek marketingové komunikace. V neposlední řadě se analýza soustřeďovala také na kapitolu porovnání marketingové komunikace s konkurencí. Pro souhrn všech analýz byla použita SWOT analýza, která identifikovala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby e-shopu Coffee Dream.

Poslední část bakalářské práce je věnována vlastním návrhům řešení nejen na zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu Coffee Dream, ale taky na navržení nových. Tyto návrhy byly zpracovány na základě výsledků analýzy současného stavu e-shopu. Zároveň návrhy byly tvořeny s minimálními náklady, protože e-shop je neustále ztrátový, tak aby investice v této oblasti neunesla velké riziko pro Coffee

Dream. První návrh představuje zefektivnění složky marketingové komunikace podpory prodeje. Vylepšení podpory prodeje by stimulovalo zákazníky k častějším nákupům. Dalším předneseným návrhem je vylepšení komunikace se zákazníkem na sociálních sítích, kde jsou návrhy soustředovány na zkvalitnění příspěvků vedoucí k posilování vztahu se zákazníky a zvýšení povědomí o e-shopu. Poslední návrh představuje optimalizaci webových stránek Coffee Dream, který má za úkol přilákat nové zákazníky díky přehlednosti webových stránek internetového obchodu Coffee Dream. Součástí posledního návrhu je vložení odkazu Instagramu a článku „Náš kávový příběh“ na e-shop, který by vedl ke zvýšení povědomí o daném e-shopu. Záměrem všech návrhů je zviditelnění e-shopu Coffee Dream prostřednictvím internetu, které by vedlo k dlouhodobému a přiměřenému navyšování tržeb.

Seznam použité literatury

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

HANZELKOVÁ, Alena. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. 2013. *Personální strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 159 s. ISBN 978-80-7179-564-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a kol. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Marketing & Media. Nejlepší nápady přicházejí, když svůj produkt milujete. [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z:

<http://ekonom.ihned.cz/c1-63059450-nejlepsi-napady-prichazeji-kdyz-svuj-produkt-milujete-rika-skarupa>

PURCAREA, Victor Lorin, Iuliana-Raluca GHEORGHE a Consuela-Madalina GHEORGHE. 2015. Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finance* [online]. Elsevier B.V, 26, 1020-1025 [cit. 2017-06-01]. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00925-9. ISSN 2212-5671. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S2212567115009259>.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada. 2000. ISBN 80-716-9957-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

YOO, Boonghee, Naveen DONTU a Sungho LEE. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. New York: Springer-Verlag, 0003n. 1., 28(2), 195-211 [cit. 2017-06-01]. DOI: 10.1177/0092070300282002. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/224876896?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=17115>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové a ostatní zdroje

BLATA, Z. Interview. Kangaroo group, a. s., Komenského 1056, Újezd u Brna 664 53. 2. 5. 2017.

BLOG. *Coffee Dream* [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.coffeedream.cz>

Coffeedream. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/prazirna.coffeedream/?fref=ts>

Coffeedream_ostroh. *Instagram* [online]. 2017 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: https://www.instagram.com/coffeedream_ostroh/

Česká republika od roku 1989 v číslech - 2015. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg#05>

Češi a káva. *InsightLab* [online]. 2015 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://www.insightlab.cz/cesi-a-kava/>

ČSSD - volby do Poslanecké sněmovny 2013. *Aktuálně.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/cssd-volby-do-poslanecke-snemovny-2013/r~i:wiki:3890/?redirected=1495745187>

Elektronická evidence tržeb (EET). *Podnikatel.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/n/elektronicka-evidence-trzeb/>

E-shop. *Coffee Spot* [online]. <http://www.kavaprazena.cz> [cit. 2017-06-01].

E-shop. *KAMIKÁVA* [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://www.kamikava.cz>

E-SHOP *Pražaná káva* [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://www.prazena-kava.eu/cs/>

Etržby (EET). *Finanční správa* [online]. 2017 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/eet>

Heureka [online]. 2017 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz>

MATÚŠŮ, P. Interview. Coffee Dream, Mašovy 327, Uherský Ostroh 687 24. 17. 1. 2017.

Marketingový audit. *NEUBERT marketing* [online]. 2017 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.neubertmarketing.cz/marketingove-sluzby/marketingovy-audi>

Právní náležitosti eshopu. *MůjPrvníEshop.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.mujuprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

Sony DSC-RX100. *Fotolab* [online]. 2017 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: https://www.fotolab.cz/eshop/fotoaparaty/sony-dsc-rx100.html?utm_source=cz_heureka&utm_medium=cpc&utm_campaign=Fotoaparaty&utm_term=Sony+DSC-RX10

Studie MMF: Migranti by mohli zvýšit hospodářský růst EU. *Finance.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/459672-studie-mmf-migranti-by-mohli-zvysit-hospodarsky-rust-eu/>

Webdesign, Web, Eshop. *SH DATA s. r. o.:* *Weby/Eshopy/Portály/Telekomunikace* [online]. 2017 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <http://www.shdata.cz/webdesign-web-eshop.php#tvorba-www-stranek>

Život je k(r)áva. *Blog Coffee spot* [online]. [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://zivotjekrava.wordpress.com>

Seznam grafů

Tab. 1: Základní informace o internetovém obchodě Coffee Dream	41
Tab. 2: Seznam nejprodávanějších produktů	55
Tab. 3: Přehled cen dopravy a doručení	57
Tab. 4: Přehled vybraných kritérií marketingové komunikace na internetu konkurenčních e-shopů	71
Tab. 5: SWOT analýza Coffee Dream	74
Tab. 6: Šťastná hodníka	84
Tab. 7: Přehled nákladů vlastních návrhů řešení	93
Tab. 8: Pesimistické vyjádření návrhů v letech 2017 - 2019	94
Tab. 9: Realistické vyjádření návrhů v letech 2017 - 2019	94
Tab. 10: Optimistické vyjádření návrhů v letech 2017 - 2019	94
Tab. 11: Časový plán 2017/2018	95

Seznam obrázků

Obr. 1: Schéma marketingového auditu	15
Obr. 2: Logo e-shopu	39
Obr. 3: Vedlejší logo e-shopu	39
Obr. 4: Výsledky výzkumu - Jak často pijete kávu?.....	51
Obr. 5: Výsledky výzkumu podle pohlaví - Jak často pijete kávu?.....	51
Obr. 6: Výsledky výzkumu podle pohlaví - Který druh kávy je Váš nejoblíbenější?	52
Obr. 7: Výsledky výzkumu - Kolik korun utratíte za kávu v běžném měsíci?.....	52
Obr. 8: Fotografie kávy na e-shopu Coffee Dream	53
Obr. 9: Obrázek kávy na e-shopu Coffee Dream.....	53
Obr. 10: Seznam produktů	54
Obr. 11: Nastavení objednávky podle potřeb zákazníka	55
Obr. 12: Označení chuti a tonů u nabízené kávy	56
Obr. 13: Doprava zdarma.....	58
Obr. 14: Odkaz na e-shopu Coffee Dream navádějící na srovnávač zboží Heureka.....	60
Obr. 15: Webové stránky blogu Coffee Dream	61
Obr. 16: Obrázek kávy měsíce.....	62
Obr. 17: Anketa umístěná na e-shopu Coffee Dream.....	63
Obr. 18: Odkaz na e-shopu Coffee Dream upozorňující na dopravu zdarma.....	64
Obr. 19: Odběr novinek na e-shopu Coffee Dream	65
Obr. 20: Odkaz na e-shopu upozorňující na facebookovou stránku Coffeedream.....	65
Obr. 21: Vzhled webových stránek e-shopu Coffee Dream	67
Obr. 22: Zajímavosti o pražené kávě na e-shopu Coffee Dream.....	69
Obr. 23: Blog na e-shopu Coffee Dream	69
Obr. 24: Vzhled spodní část webových stránek Coffe Dream.....	70
Obr. 25: Ukázka příspěvku od Coffee Dream na Facebooku	87
Obr. 26: Ukázková recenze na www.heureka.cz	88
Obr. 27: Hlavní logo e-shopu Coffee Dream.....	91
Obr. 28: Vedlejší logo e-shopu Coffee Dream	92

Seznam tabulek

Tab. 1: Základní informace o internetovém obchodě Coffee Dream	41
Tab. 2: Seznam nejprodávanějších produktů	55
Tab. 3: Přehled cen dopravy a doručení	57
Tab. 4: Přehled vybraných kritérií marketingové komunikace na internetu konkurenčních e-shopů	71
Tab. 5: SWOT analýza Coffee Dream	74
Tab. 6: Šťastná hodníka	84
Tab. 7: Přehled nákladů vlastních návrhů řešení	93
Tab. 8: Pesimistické vyjádření návrhů v letech 2017 - 2019	94
Tab. 9: Realistické vyjádření návrhů v letech 2017 - 2019	94
Tab. 10: Optimistické vyjádření návrhů v letech 2017 - 2019	94
Tab. 11: Časový plán 2017/2018	95

Seznam příloh

Příloha 1: Webové stránky konkurenčního e-shopu KAMIKÁVA.....	I
Příloha 2: Blog KAMIKÁVA.....	II
Příloha 3: Webové stránky konkurenčního e-shopu Coffee spot	III
Příloha 4: Blog Coffee Spot.....	IV

Přílohy

Příloha 1: Webové stránky konkurenčního e-shopu KAMIKÁVA (Zdroj: www.kamikava.cz, 2017)



Eshop - KAMIKAVA

Čerstvě pražená káva

- » káva arabica - jednodruhová
- » káva arabica - gourmet
- » káva arabica - BIO
- » espresso směs
- » dárková a degustační balení
- » zelená káva

Příslušenství ke kávě

- » ruční kávovary »
- » mýčky na kávu
- » čišťení kávovarů
- » příslušenství ke kávě »



VĚRNOSTNÍ PROGRAM
pro
NAŠE ZÁKAZNÍKY
SLEVA 3 % AŽ 15 %
na nákup kávy, dle hodnoty objednávky v pravidelných 12 měsících


< 1 2 >

Čerstvá pražená káva

z tradiční pražírny

Základem naší nabídky je čerstvá zrnková káva, která je pražena v tradiční české pražírně. Můžete si vybrat z mnoha jednodruhových arabic z různých pěstelských oblastí. Vyzkoušejte lahodné jhoamerické kávy, nebo řízné kávy z Afriky. Poznáte chuť kvalitní kávy, kterou jste si možná doposud nevyhnutali. Káva je pražena v průměru 7 dní před doručením zákazníkovi. To je ideální doba, neboť káva má po upražení 3 až 5 dní odpočívat. Své jedinečné vlastnosti si káva udrží přibližně 8 týdnů od upražení.

PŘÍSLUŠENSTVÍ KE KÁVĚ

Přihlášení Nová registrace
🏠 Několik slov o nás O kávě Příprava kávy BLOGček 🔍

Eshop - KAMIKAVA


BLOGček.....

Čerstvě pražená káva

- » [káva arabica - jednodruhová](#)
- » [káva arabica - gourmet](#)
- » [káva arabica - BIO](#)
- » [espresso smělí](#)
- » [dárková a degustační balení](#)
- » [zelená káva](#)

Příslušenství ke kávě


- » [ruční kávovary »](#)
- » [mlýnky na kávu](#)
- » [čištění kávovarů](#)
- » [příslušenství ke kávě »](#)




Podporujeme For Help – Autismus.

V našem BLOGčku budeme psát články o kávě a kávovém světě. Moc bychom si přáli, aby vás články potěšily a byly pro vás užitečné a zajímavé. Za vaše ohlasy a komentáře budeme moc rádi. Přejeme hezké čtení.

Kamila a Pavel 1.5.2017





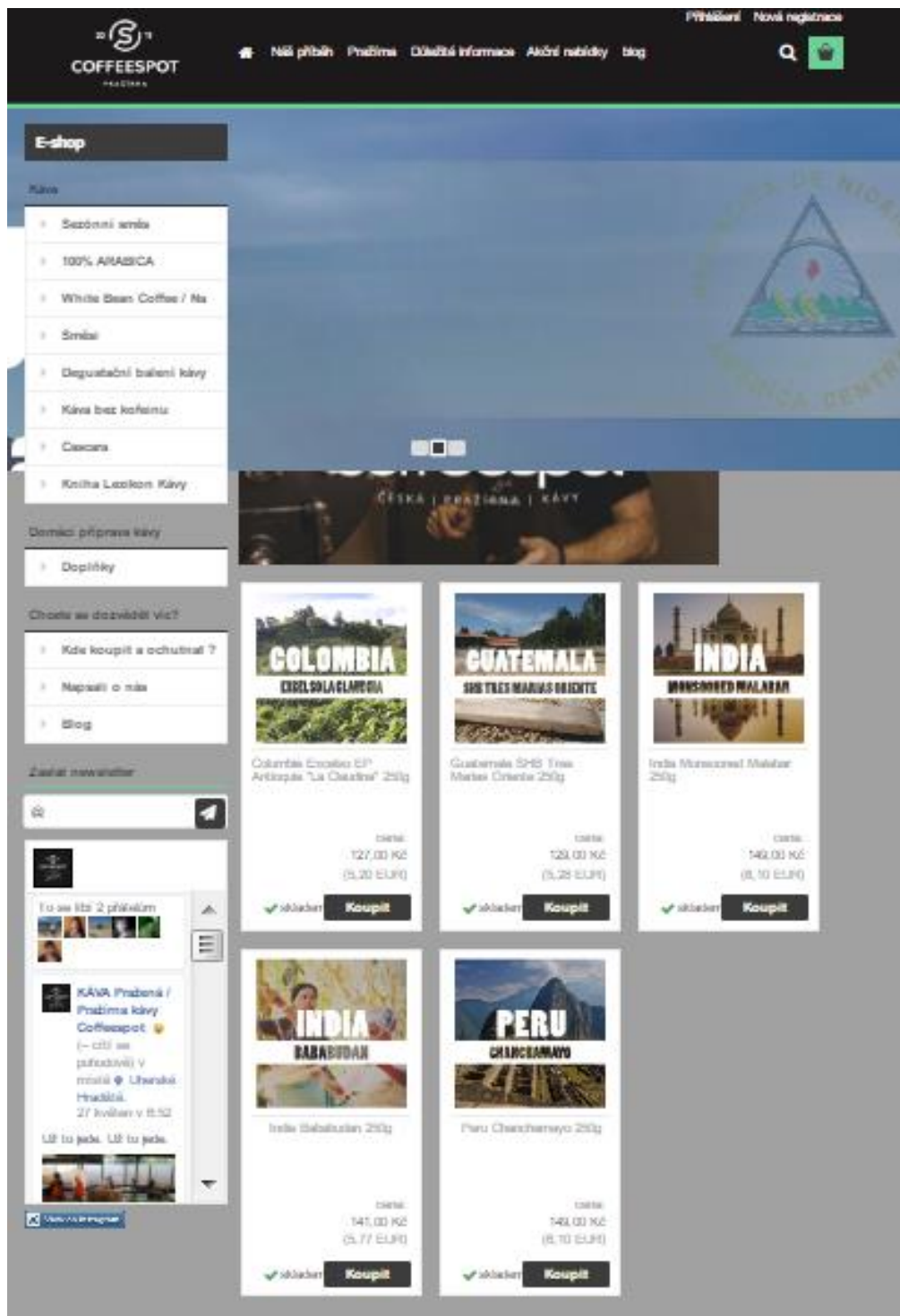
Jak poznat kvalitní zrnkovou kávu?

02. 06. 2017 | [O KÁVĚ](#)

Několik rad, jak vybrat dobrou zrnkovou kávu.

[celý článek >](#)

Příloha 3: Webové stránky konkurenčního e-shopu Coffee spot (Zdroj: www.kavaprazena.cz, 2017)



The screenshot shows the homepage of the blog 'život je k(r)áva'. The header includes the site name and navigation links: HOME, BLOG, RECEPTY, NÁVODY, FOTOGALERIE, O MNĚ. The main content area is a grid of article cards:

- Cold Brew Coffee – Unikátní kofeinové osvěžení**: Accompanied by an image of cold brew bottles. Text: 'Zima skončila a vypadá to.' Button: ČISTĚ CĚLÉ.
- 9 důvodů proč mít svého pražiče**: Accompanied by an image of coffee beans. Text: 'Stále nemáš svého pražiče? Třeba tě těchto devět důvodů přesvědčí, proč si zkusit toho svého najít a získat tak.' Button: ČISTĚ CĚLÉ.
- Filtr V60 | Alternativní přípravy kávy |**: Accompanied by an image of a V60 filter. Text: 'Jak jsem již psal v článku „Cesta k zrnku kávy“, je u nás doma kvařička na kávu.' Button: ČISTĚ CĚLÉ.
- Cupping aneb hrníčkovaná s kávou**: Accompanied by a circular coffee cupping wheel. Text: '„Hrníčkovaná“ neboli degustace kávy se dá popsat mnoha způsoby. Zkusím se vyhnout přehnané odbornosti.' URL: <https://zivotjekrava.wordpress.com/2016/04/07/cold-brew-coffee/>
- Barista roku 2016 – fotogalerie**: Accompanied by a photo of a barista.
- Levandulové cappuccino**: Accompanied by a photo of a cappuccino. Text: 'Snoubení dvou skvělých věcí někdy dopadá doslova dokonale. Přesně tak je to v případě levandulí, které mám spojené hlavně s cestami na Francie.' Button: Sledovat